



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Gerrit Pape**

**Vermarktungsmöglichkeiten  
von Randsportarten  
am Beispiel Wasserball**

**September 2015**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Vermarktungsmöglichkeiten von Randsportarten am Beispiel Wasserball**

Autor:  
**Herr Gerrit Pape**

Studiengang:  
Angewandte Medien

Seminargruppe:  
AM12wS2-B

Erstprüfer:  
Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:  
Dipl. Betriebswirt Gunter Archinger

Einreichung:  
Duisburg, 28.09.2015

# BACHELOR THESIS

---

Marketing and Sales of minority sports at the  
example Waterpolo

author:  
**Mr. Gerrit Pape**

course of studies:  
Angewandte Medien

seminar group:  
AM12wS2-B

first examiner:  
Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

second examiner:  
Dipl. Betriebswirt Gunter Archinger

submission:  
Duisburg, 28.09.2015

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Pape, Gerrit

Vermarktungsmöglichkeiten von Randsportarten am Beispiel Wasserball

Marketing and Sales of minority sports at the example Waterpolo

57 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

## **Abstract**

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Randsportart Wasserball. Die Randsportart Wasserball findet keine mediale Präsenz in den klassischen Massenmedien Fernsehen und Print, dadurch kann die Sportart keine Zuschauerresonanz vorweisen. Aufgrund dessen leidet die Popularität der Randsportart Wasserball. Das fehlende Interesse der Gesellschaft stellt den Sport vor größere Probleme und es können keine Gelder durch, z. B. Sponsoren, generiert werden.

Die Frage der Arbeit wird also hauptsächlich sein: Wie kann man die Randsportart Wasserball besser vermarkten, ihr dadurch zu einem medialen Aufschwung verhelfen und die Popularität steigern?

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Fragestellung der Arbeit .....	1
1.2 Ziel der Arbeit .....	2
1.3 Aufbau der Arbeit.....	2
<b>2 Die Sportart Wasserball .....</b>	<b>3</b>
2.1 Basiswissen Wasserball .....	3
2.1.1 Geschichte des Wasserballs .....	3
2.1.2 Die Organisationsstruktur des Wasserball-Verbandes in Deutschland .....	4
2.1.3 Die wichtigsten Regeln .....	6
2.1.4 Bekannte Gesichter der Sportart.....	11
2.2 Die Begriffe „Randsport“ und „Randsportart“ .....	12
2.3 Wirtschaftliche Situation des Sports allgemein.....	13
2.3.1 Wirtschaftliche Situation des Sports in Deutschland .....	14
2.3.2 Wirtschaftliche Situation der Randsportarten .....	18
<b>3 Wirtschaftliche Bereiche des Wasserball.....</b>	<b>22</b>
3.1 Einnahmequellen .....	22
3.1.1 Zuschauereinnahmen.....	23
3.2 Mediale Bereiche der Randsportart Wasserball .....	24
3.2.1 Präsenz in den Medien.....	24
3.2.2 Außendarstellung der Sportart Wasserball .....	29
3.3 Vermarktungsmöglichkeiten und Marketing.....	33
3.3.1 Sportmarketing .....	35
3.4 Sponsoring.....	37
3.5 Kanäle für die Vermarktung .....	41
<b>4 „Neue Erlösmodelle“ für Wasserball .....</b>	<b>42</b>
4.1 Vermarktung von Wasserball.....	42

---

4.2	Wasserball als Event .....	44
4.3	Neues Image .....	48
4.4	Optimierung der WettkampfregeIn .....	51
4.5	Trend Internet .....	53
<b>5</b>	<b>Zusammenfassung und Fazit .....</b>	<b>56</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>XI</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XVII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XXIII</b>

---

# **Abkürzungsverzeichnis**

DSV – Deutscher Schwimm-Verband e. V.

FINA – Fédération Internationale de Natation

LEN – Ligue Européenne de Natation

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Struktur der Fachsparte Wasserball im DSV .....	4
Abbildung 2 Aufbau eines Wasserballspielfeldes .....	7
Abbildung 3 Wasserball aus der Deutschen Wasserball Liga .....	8
Abbildung 4 Wasserballkappe Heim .....	8
Abbildung 5: Prognose zur Entwicklung des weltweiten Sportschuhmarktes in den Jahren 2015 bis 2020 (in Milliarden US-Dollar) .....	15
Abbildung 6 Usain Bolt nach einem Sieg mit seinen Puma-Schuhen .....	17
Abbildung 7 Volumen des Sportsponsorings in Deutschland bis 2016 .....	18
Abbildung 8 Umfrage zu den beliebtesten Sportarten im TV.....	25
Abbildung 10 Umfrage zu den wichtigsten Sportinformationsmedien .....	27
Abbildung 11 Durchschnittliche Anzahl der Zuschauer bei Formel-1-Übertragungen von RTL von 2000 bis 2009 .....	32
Abbildung 12 Wasserballbadehose & Wasserballkappe .....	38
Abbildung 13 Aufstiegsauto vom Duisburger Schwimmverein 1898 e.V.....	39
Abbildung 14 SKODA als offizieller Sponsor der Eishockey-WM .....	40



## Vorwort

Wasserball ist leider ein in der Öffentlichkeit nur selten und wenn, dann häufig falsch wahrgenommener Sport. Ich persönlich finde das sehr schade, denn die Spiele sind meistens schnell, kraftvoll, mit häufigen Ballwechseln und viel Aktivität im Wasser sehr interessant und spannend – meiner Meinung nach auch für Zuschauer.

Da ich selbst seit 14 Jahren aktiv Wasserball, u. a. in der Jugend-Nationalmannschaft, spiele und immer wieder feststelle, wie wenig Wasserball in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird, habe ich mich damit beschäftigt, wie das Thema „Wasserball“ interessanter und medienträchtiger werden könnte.

Somit frage ich mich, was müsste getan werden, damit Wasserball für Zuschauer und sonstige Interessierte attraktiver wird und auch diese erkennen, was für ein harter und dennoch fairer und schöner Sport Wasserball ist.

# 1 Einleitung

Großereignisse wie die Fußball-Weltmeisterschaft oder die Olympischen Spiele ziehen gem. dem Bundesamt für Statistik Milliarden von Menschen in ihren Bann. Es wurde auch festgestellt, dass Sport und Sportwirtschaft eine große Bedeutung als Wirtschaftsfaktor hat, denn „nach einer aktuellen Studie hat der Sport mit einem Anteil von 3,3 % an der gesamtwirtschaftlichen Bruttowertschöpfung eine ähnliche volkswirtschaftliche Bedeutung wie der Fahrzeugbau in seiner klassischen Abgrenzung (Ergebnisse für das Berichtsjahr 2008). Gemäß der Studie hatten 2008 rund 1,766 Millionen Beschäftigte (4,4 % aller Erwerbstätigen) Arbeitsplätze im Sportbereich und die privaten Haushalte in Deutschland wendeten 87,2 Milliarden Euro für den Konsum von Sportartikeln und Sportdienstleistungen auf (6,6 % des Gesamtkonsums).“<sup>1</sup> Diese Tendenz ist sicherlich steigend, da der Sport in unserer Gesellschaft eine immer größere Bedeutung einnimmt. Heutzutage möchten viele Menschen fit und aktiv sein, sportlich und durchtrainiert aussehen und auch persönliche Erfolge verbuchen können. Hierbei wird nach immer neuen „Kicks“ und Abenteuern gesucht. Sport muss aus Sicht des Verfassers meistens nicht nur Spaß machen, sondern auch spannend sein.

## 1.1 Fragestellung der Arbeit

Das Thema der Bachelorarbeit heißt „Vermarktungsmöglichkeiten von Randsportarten am Beispiel Wasserball“.

Wasserball ist in Deutschland eine Sportart, die in den klassischen Medien wenig bis quasi keine Präsenz erreicht. Selbst auf Landes- oder Stadtebene kämpft die Sportart Wasserball mit sehr geringen Interessenten und Zuschauermengen. Viele kennen die Sportart noch nicht einmal richtig, haben lediglich schon einmal davon gehört. Die Folge ist, dass die Popularität der Sportart Wasserball darunter leidet und nur geringe oder gar keine Gelder, z. B. durch Sponsoren, akquiriert werden können.

Die Frage der Arbeit wird daher hauptsächlich sein:

Wie kann man die Randsportart Wasserball besser vermarkten und somit der medialen Präsenz einen Aufschwung bescheren?

---

<sup>1</sup> <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/ImFokus/VGR/WirtschaftsfaktorSport.html>, letzter Zugriff 18.06.2015

## **1.2 Ziel der Arbeit**

Das Ziel der Arbeit ist, Ideen aufzuzeigen und Möglichkeiten zu finden, wie Wasserball attraktiver werden könnte. Hierbei werden beide Seiten – die Medien, aber auch die Zuschauer – betrachtet. Die Randsportart Wasserball muss telegener werden, um von den Rezipienten wahrgenommen zu werden. Welche Wege das sein könnten, um Wasserball attraktiver und dadurch populärer zu machen, wird in der folgenden Arbeit erläutert.

Hinzu kommt ein möglicher Ausblick auf die Zukunft dieser Randsportart. Hierbei sind diese Ausblicke bzw. Vermutungen auf die Entwicklung als rein theoretisch anzusehen.

## **1.3 Aufbau der Arbeit**

Nachdem die Fragestellung festgelegt und das Ziel der Arbeit formuliert wurde, beschäftigt sich diese Arbeit im zweiten Kapitel detaillierter mit der Sportart Wasserball. Hier wird nicht nur die Geschichte und Entwicklung betrachtet, sondern auch die wirtschaftliche und journalistische Situation der Sportart. Hierzu fanden themenspezifische Umfragen bei Fachleuten und Laien sowie Interviews mit Fachleuten statt.

Im dritten Kapitel werden die Themen Vermarktungsmöglichkeiten, speziell Sportmarketing und Sportsponsoring, näher betrachtet, um Grundlagen für neue Möglichkeiten aufzeigen zu können und aufgrund dieser Erkenntnisse Ideen für den Wasserball zu entwickeln.

Im vierten Kapitel werden konkrete Vermarktungsmöglichkeiten speziell für Wasserball im Detail aufgezeigt und zur Diskussion gestellt.

In dem letzten und damit abschließenden Kapitel der Bachelorarbeit werden alle Informationen noch einmal knapp zusammengefasst und münden in einem abschließenden Fazit.

## 2 Die Sportart Wasserball

Wasserball ist eine schnelle Ballsportart, die im Wasser stattfindet. Sie ist ähnlich wie Handball und Rugby. Beim Wasserball sind zwei gegnerische Mannschaften im Wasser. Die Mannschaften versuchen, einen Ball in das Tor des Gegners zu werfen. Jede Mannschaft besteht aus maximal 13 Spielern, wobei sich jeweils ein Torwart und sechs Feldspieler im Wasser befinden. Das Wasser ist so tief, dass die Spieler nicht stehen können.

In Deutschland gibt es zur Zeit ca. 10.000 lizenzierte Wasserballer<sup>2</sup>. Lizenziert bedeutet, Sportler, die beim Deutschen Schwimm-Verband (DSV) registriert sind und nach den Regeln des DSV alle Bedingungen erfüllen, um an amtlichen Wettkämpfen teilnehmen zu können. Etwas zehn Prozent der Wasserballaktiven sind weiblich.

### 2.1 Basiswissen Wasserball

#### 2.1.1 Geschichte des Wasserballs

Die Anfänge des Wasserballs liegen in England. „Am 12. Mai 1870 gründete der Londoner Schwimmclub ein Komitee. Dieses hatte die Aufgabe, die Regeln des Fußballs auf ein Spiel im Wasser zu übertragen. Die Arbeiten des Komitees dauerten bis 1874.“<sup>3</sup> In Deutschland begann man 1893, sich für Wasserball zu interessieren. Es folgten Österreich und Ungarn.

Darüber hinaus ist Wasserball die älteste olympische Sportart, da bereits seit 1900 Wettbewerbe durchgeführt wurden.<sup>4</sup> Seit 2000 ist auch Frauenwasserball eine olympische Disziplin. Seit 1926 für Männer und 1985 für Frauen werden Europameisterschaften ausgetragen und waren bis 1997 Bestandteil der Schwimm-Europameisterschaften. Weltmeisterschaften gibt es bei den Männern seit 1973 und bei den Frauen seit 1986. Darüber hinaus gibt es seit 1979 den FINA-Weltcup, an dem die acht weltbesten Mannschaften der Männer und Frauen teilnehmen. Der jüngste Wettbewerb ist die jährlich veranstaltete FINA-Weltliga, die seit 2002 für Männer bzw. seit 2004 für Frauen auf verschiedenen Kontinenten ausgetragen wird.

---

<sup>2</sup> Gespräch mit Frau Goebel, Mitarbeiterin Geschäftsstelle Deutscher Schwimm-Verband, 08.07.2015

<sup>3</sup> Hengstenberg, Claudine (Hrsg.): 100 Jahre Wasserball in Deutschland, 2010, S. 9

<sup>4</sup> <http://www.hamburg.de/wassersport/3016422/wasserball/>, letzter Zugriff 25.09.2015

## 2.1.2 Die Organisationsstruktur des Wasserball-Verbandes in Deutschland

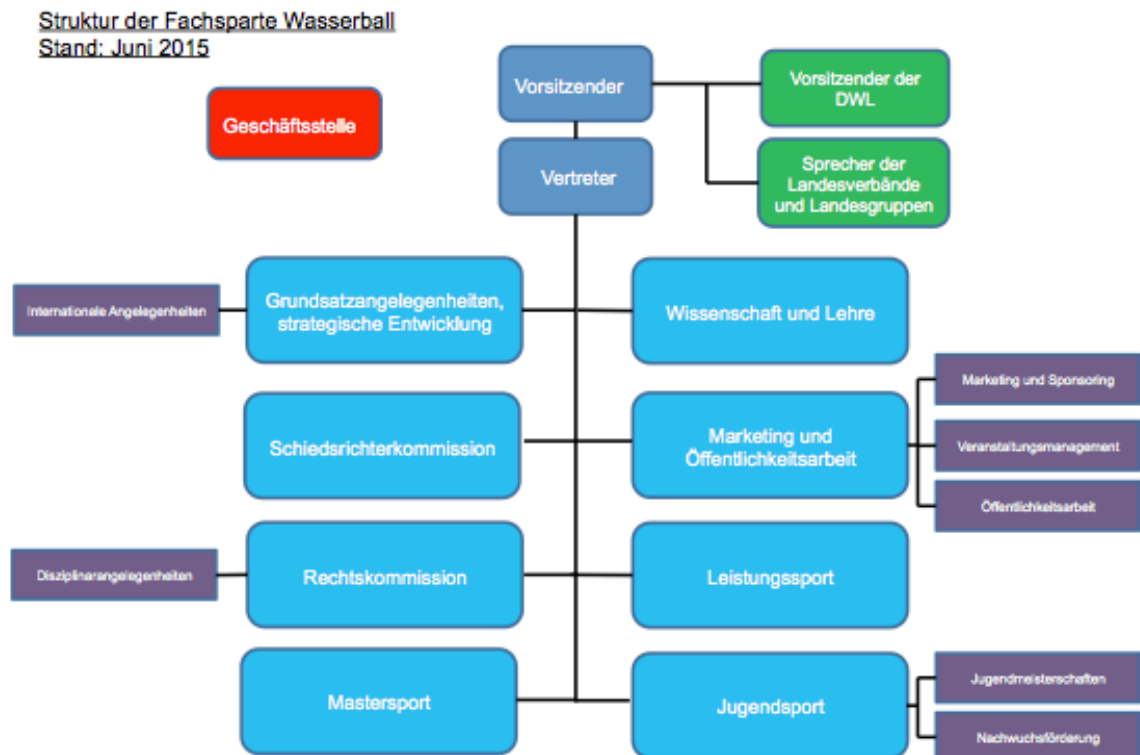


Abbildung 1 Struktur der Fachsparte Wasserball im DSV<sup>5</sup>

Der deutsche Dachverband für Wasserball ist der Deutsche Schwimm-Verband. Er wurde am 8. August 1886 von 31 Vertretern aus neun Vereinen in Berlin gegründet. Der DSV umfasst gleich vier olympische Sportarten in Deutschland: Schwimmen, Wasserspringen, Wasserball und Synchronschwimmen. Hinzu kamen mit dem Wandel der Zeit die Fachsparten Breiten-, Freizeit-, Gesundheitssport und Mastersport.

Der DSV versteht sich als Verband mit „vielfältigen Herausforderungen, wie zum Beispiel der Sicherung finanzieller und materieller Grundlagen des Schwimmsports sowie der Erarbeitung neuer Angebote im Breiten-, Freizeit- und Gesundheitssport für Menschen jeden Alters.

<sup>5</sup> Bereitgestellt durch Fachspartenvorsitzenden Wasserball des Deutschen Schwimm-Verbandes, Herrn Barth vom 07.07.2015

Das Leitbild des DSV will deshalb Darstellung und Zielsetzung zugleich sein, will werben für den attraktiven Verband der Gegenwart und zugleich Raum schaffen, neue Entwicklungen durch innovative und kreative Ideen in Gang zu setzen und zukunftsorientiert zu handeln.“<sup>6</sup> Der DSV definiert sich als moderner und erfolgsorientierter Sportverband, der die Interessen seiner Mitglieder vertritt und ein wichtiger Bestandteil des deutschen Sports ist.

Die Aufgaben des DSV sind

- Vertretung aller Belange des Schwimmsports
- Vertretung des deutschen Schwimmsports gegenüber dem Ausland
- Kampf gegen Doping
- Überwachung des Schwimmbetriebs im Inland
- Regelung des Einsatzes ausländischer Spieler und Schwimmer
- Ausrichtung nationaler Meisterschaften
- Förderung der Jugend sowie des Leistungs-, Breiten- und Schulsports
- Förderung des Ehrenamtes
- Aus- und Fortbildung schwimmsportlichen und pädagogischen Personals<sup>7</sup>

Es gibt 18 Landesschwimmverbände (LSV), die identisch mit den Bundesländern aufgeteilt sind, sowie die separaten Landesverbände Baden, Württemberg und dem Südwestdeutschen Schwimmverband. Darüber hinaus gibt es noch Landesgruppen.

Der Olympiastützpunkt für Wasserball in Deutschland befindet sich in Hannover<sup>8</sup>.

Neben den internationalen Wettkämpfen, wie im Kapitel Geschichte bereits erläutert, gibt es nationale Wettkämpfe. Dies sind (in absteigender Reihenfolge gem. Ligazugehörigkeit):

- Deutsche Wasserball-Liga
- 2. Liga
- Oberliga

---

<sup>6</sup>vgl. [www.dsv.de/der-dsv/verband/leitbild](http://www.dsv.de/der-dsv/verband/leitbild), letzter Zugriff 18.06.2015

<sup>7</sup>vgl. [www.dsv.de/fileadmin/dsv/documents/dsv/der-dsv/Unser\\_Leitbild\\_DSV.pdf](http://www.dsv.de/fileadmin/dsv/documents/dsv/der-dsv/Unser_Leitbild_DSV.pdf), letzter Zugriff 06.07.2015

<sup>8</sup> vgl. Hengstenberg, Claudine (Hrsg.): 100 Jahre Wasserball in Deutschland, 2010, S. 6

- Verbandsliga
- Bezirksliga
- Kreisliga<sup>9</sup>

Die drei erfolgreichsten Vereine, gemessen an der Anzahl des Titels „Deutscher Wasserball-Meister“, der Männer sind (bis 2014):

- Wasserfreunde Spandau 04 Berlin mit 33 Titeln
- SC Rote Erde Hamm mit 11 Titeln
- Wasserfreunde 98 Hannover mit 8 Titeln<sup>10</sup>

Bei den Frauen sind die drei erfolgreichsten Vereine, gemessen an der Anzahl des Titels „Deutscher Wasserball-Meister“ (bis 2014):

- SV Blau-Weiß Bochum mit 12 Titeln
- Hohenlimburger SV mit 6 Titeln sowie
- SU Neuköln mit 6 Titeln<sup>11</sup>

Die Spielregeln für Wasserball in Deutschland sind in den "Wettkampfbestimmungen, Fachteil Wasserball" des Deutschen Schwimm-Verbandes (DSV) in der Fassung vom 01. Januar 2006 veröffentlicht und orientieren sich an den Regeln der Fédération Internationale de Natation (FINA), dem Dachverband aller nationalen Sportverbände für Schwimmen, Freiwasserschwimmen, Synchronschwimmen, Wasserball und Wasserspringen.

### 2.1.3 Die wichtigsten Regeln

Die Regeln des Wasserballs sind in diesem Kapitel nur grob zusammengefasst, da sonst der Rahmen dieser Bachelorarbeit gesprengt würde.

---

<sup>9</sup> vgl. Hengstenberg, Claudine (Hrsg.): 100 Jahre Wasserball in Deutschland, 2010, S. 7

<sup>10</sup> vgl. Hengstenberg, Claudine (Hrsg.): 100 Jahre Wasserball in Deutschland, 2010, S. 25

<sup>11</sup> vgl. Hengstenberg, Claudine (Hrsg.): 100 Jahre Wasserball in Deutschland, 2010, S. 29

Das Spielfeld besteht aus einem Schwimmbecken, das mindestens 25 m lang, 20 m breit und 1,80 m tief sein muss.<sup>12</sup>

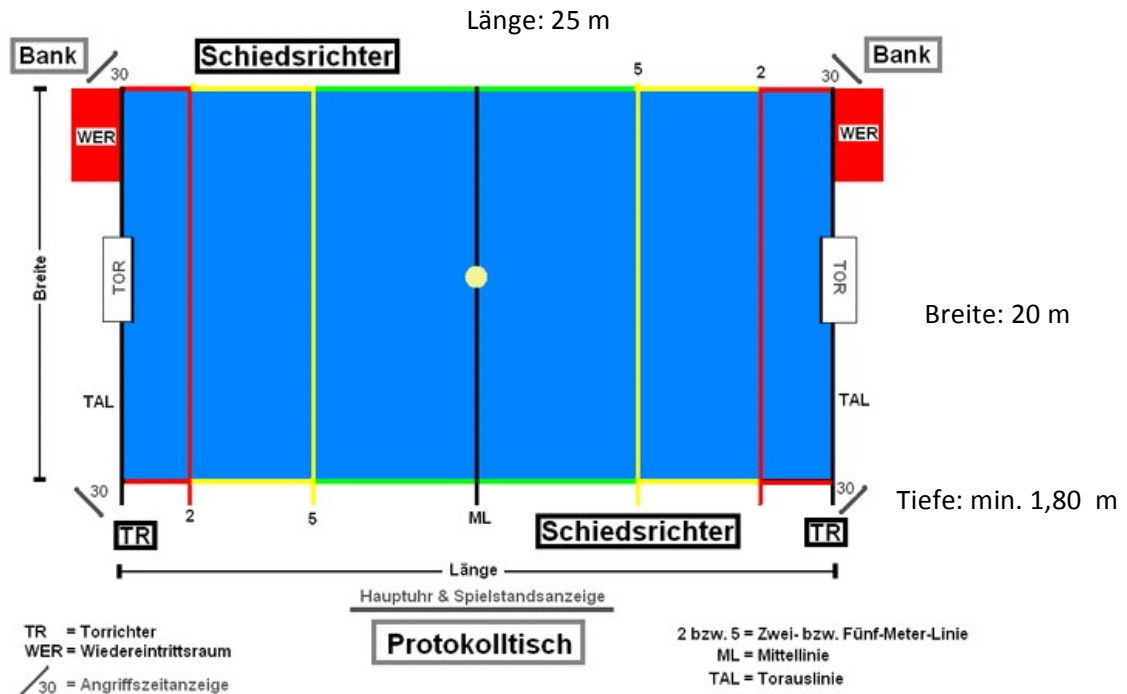


Abbildung 2 Aufbau eines Wasserballspielfeldes<sup>13</sup>

Das Spielfeld hat zwei Tore, die je 3 m breit sind und 90 cm aus der Wasseroberfläche herausragen. Am Spiel nehmen maximal 26 Spieler teil.

Für das Spiel werden fünf Bälle des gleichen Herstellers benötigt. Ein Wasserball wiegt 400 – 450 g und hat einen Umfang von 68 – 72 cm.

<sup>12</sup> vgl. Wettkampfbestimmungen Wasserball des Deutschen Schwimm-Verbandes, Fassung vom 28.03.2015

<sup>13</sup> vgl. Hengstenberg, Claudine (Hrsg.): 100 Jahre Wasserball, 2010, S. 16





Abbildung 3 Wasserball aus der Deutschen Wasserball Liga<sup>14</sup>

Die Mannschaften bestehen aus je mindestens sechs Feldspielern und einem Torwart, jedoch maximal 13 Spielern inkl. der Auswechselspieler. Die Heim-Mannschaft trägt weiße, die Gast-Mannschaft blaue Kappen. Die Torwarte heben sich durch rote Kappen von den Feldspielern ab.



Abbildung 4 Wasserballkappe Heim<sup>15</sup>

Das Schiedsgericht besteht aus ein bis zwei Schiedsrichtern – je nach Liga - die sich an der Längsseite des Beckens befinden und durch weiße Hosen erkennbar sind. Es wird unterstützt durch drei weitere Personen, die u. a. die Uhren (Spiel-Uhr, Angriffszeit-Uhr, Straf-Uhr etc.) bedienen, herausgestellte Spieler ins Spiel zurückschicken sowie das Protokoll führen, d. h. alle Aktionen im Spiel niederschreiben. Diese drei

---

<sup>14</sup> vgl. Hengstenberg, Claudine (Hrsg.): 100 Jahre Wasserball, 2010, S. 18

<sup>15</sup> vgl. Hengstenberg, Claudine (Hrsg.): 100 Jahre Wasserball, 2010, S. 14

Personen sitzen auf der Seite gegenüber der Spielerseite (= Seite mit Bänken für Auswechsel-Spieler).

Ziel eines Wasserballspiels ist, dass jede Mannschaft möglichst viele – und vor allem mehr - Tore wirft als der Gegner.

Ein Spiel ist in vier Viertel unterteilt, wobei jedes Viertel acht Minuten reine Spielzeit dauert. Reine Spielzeit bedeutet, dass nach jeder Spielunterbrechung durch einen der Schiedsrichter die Uhr solange angehalten wird, bis dieser das Spiel wieder frei gibt. Jede Mannschaft hat die Möglichkeit, bis zu max. zwei Auszeiten pro Spiel zu verlangen. Jede Auszeit dauert eine Minute. Es kann immer nur die Mannschaft eine Auszeit verlangen, die im Ballbesitz ist. Ein Spieler kann jederzeit ausgewechselt werden, wobei er bei Spielstillstand (nach Tor, in den Pausen, bei Auszeit) sofort, während des laufenden Spieles erst nach Erreichen des Auswechselraums - und dort nach Übergabe "per Handschlag" an seinen Mitspieler – ausgewechselt wird. Es darf beliebig oft ausgewechselt werden

Der Ball darf – außer bei ruhendem Spiel - von den Feldspielern zu keiner Zeit mit zwei Händen berührt werden, während der Torwart den Ball in beide Hände nehmen darf. Alle anderen Körperteile dürfen bei Belieben von allen Spielern in beliebiger Anzahl und Reihenfolge an den Ball gebracht werden.

Jede Mannschaft hat pro Angriff 30 Sekunden reine Spielzeit zur Verfügung. D. h., ab dem Moment, in dem die Mannschaft in Ballbesitz kommt, muss innerhalb der nächsten 30 Sekunden ein Torschuss erfolgen. Ist dies geschehen und kommt die gleiche Mannschaft wieder in Ballbesitz (durch Abpraller an der Latte oder Eckball), so bekommt sie erneut 30 Sekunden Angriffszeit. Auch bei Herausstellung eines Verteidigers bekommen die Angreifer erneut 30 Sekunden Angriffszeit. Erfolgt während der 30 Sekunden kein Torschuss, wird auf Zeitspiel erkannt und der Gegner erhält den Ball. Angezeigt wird diese Angriffszeit durch Ertönen der 30-Sekunden-Uhr bzw. eines 3-maligen Pfiffs durch den Schiedsrichter.

Wie in jeder Sportart, gibt es auch beim Wasserball regelwidriges Verhalten. Dies sind die Fouls. Fouls werden von den Schiedsrichtern festgestellt und gepfiffen. Es gibt leichte und schwere Fouls.

Bei leichten Fouls bzw. Vergehen wird dem gefoulten Spieler ein Freiwurf zugesprochen. Dieser muss auf Höhe der (gedachten Quer-) Linie oder dahinter ausgeführt werden, auf der das Foul passiert ist. Wird das leichte Foul vor der 5-m-Linie begangen, kann der gefoulte Spieler sofort aufs Tor schießen.

Bei schweren Fouls bekommt der foulende Spieler eine Zeitstrafe. Diese Zeitstrafe beträgt 20 Sekunden reine Spielzeit, während der sich der Spieler im Auswechselraum hinter der eigenen Torauslinie (im Wasser) aufzuhalten hat. Wird ein schweres Foul zwischen der 5-m-Linie und dem Tor begangen, so gibt es einen Strafwurf. In diesem Fall wird von der 5-m-Linie aus das Duell Torwart gegen Feldspieler gestartet. Der Schiedsrichter bestimmt, ob es sich um leichte oder schwere Fouls handelt.

Als leichte Fouls werden u. a. Vergehen geahndet, wie Festhalten am Beckenrand, mit der Faust nach dem Ball schlagen (Ausnahme: Torwart), Abspringen vom Boden, Behindern eines Gegners, der den Ball nicht in der Hand hält, Drücken des Ball unter die Wasseroberfläche, Zeitspiel etc.

Schwere Fouls sind z. B. Vergehen wie Untertauchen oder -drücken eines Spielers während der „toten Zeit“ (Zeit nach dem m Pfiff des Schiedsrichters, in der die Uhren angehalten wurden und das Spiel noch nicht wieder fortgesetzt wurde), treten, schlagen oder beißen; dem Gegner Wasser ins Gesicht spritzen und ihm so die Sicht nehmen; falsches Zurückkehren ins Spiel nach einer Hinausstellung etc. Darüber hinaus kann der Schiedsrichter bei besonders schweren Regelverstößen den betroffenen Spieler auch für das gesamte Spiel hinausstellen. Diese Hinausstellung kann "mit Ersatz" oder "ohne Ersatz" ausgesprochen werden. Im Falle eines besonders brutalen Fouls wird der Spieler des Wassers verwiesen und die Mannschaft muss für vier Minuten mit einem Spieler weniger auskommen, bevor sie wieder komplett spielen darf. Der hinaus gestellte Spieler darf allerdings nicht mehr am Spiel teilnehmen.

Wurde die Rausstellung "mit Ersatz" ausgesprochen, so kann nach der üblichen Zeit von 20 Sekunden reiner Spielzeit ein anderer Spieler an Stelle des hinaus gestellten Spielers eingesetzt werden. Wurde ein und derselbe Spieler zum dritten Mal während einer Partie des Feldes verwiesen, so darf er in diesem Spiel nicht mehr eingesetzt werden. Dann darf jedoch ein Auswechselspieler eingesetzt werden.

Auch beim Wasserball gibt es ein Abseits, ähnlich wie beim Fußball. Der angreifenden Mannschaft ist es untersagt, Spieler in den Raum zwischen der Torlinie und der gedachten Querlinie, die sich 2 m Richtung Mitte befindet, zu platzieren. Dies darf nur dann geschehen, wenn ein anderer Spieler der angreifenden Mannschaft bereits mit

dem Ball innerhalb des Raumes ist, der sich zwischen der Torlinie und der oben genannten gedachten Querlinie befindet.<sup>16</sup>

Wie anfangs erwähnt, wurden hier lediglich die wichtigsten Regeln kurz zusammengefasst.

### **2.1.4 Bekannte Gesichter der Sportart**

Wenn überhaupt ein „Nicht-Wasserballer“ Namen aus dem Wasserball kennt, so sind es höchstens Namen aus der Region, da diese hin und wieder in der Zeitung auftauchen. Ansonsten gibt es lediglich Vereinsnamen, die vereinzelt und auch nur regional bekannt sind. Dies ergab eine Umfrage von 100 „Nicht-Wasserballern“ im Juni 2015.<sup>17</sup>

Jedoch gibt es natürlich auch in der Randsportart Wasserball Personen, welche versuchen, die Sportart zu prägen oder in der Öffentlichkeit zu präsentieren. In diesem Zusammenhang ist Hagen Stamm eins der bekanntesten Gesichter. Jahrelang war er einer der weltbesten Center-Spieler. Auch während seiner Zeit als Trainer bei den Wasserfreunden Spandau 04 sammelte er zahlreiche Titel auf nationaler Ebene. Zur Zeit ist er Präsident des Spandauer Sportclubs. In dieser Position versucht er immer, mit Hilfe neuer Aktionen die Sportart für die Medien interessanter zu machen.<sup>18</sup>

Der Aspekt „Bekannte Gesichter des Wasserballs“ wird deshalb hier nicht weiter erläutert, da auch in der Befragung zum Wasserball keine konkreten Namen genannt werden konnten. Um Namen zu kennen, müsste zuerst der Sport an sich attraktiver dargestellt werden – oder eine Persönlichkeit im Wasserballsport auftauchen, die es schafft, Nicht-Wasserballer in ihren Bann zu ziehen, sei es durch ihr Auftreten, ihren Namen oder ihr Verhalten.

---

<sup>16</sup> vgl. Wettkampfbestimmungen Wasserball des Deutschen Schwimm-Verbandes, Fassung vom 28.03.2015

<sup>17</sup> Umfrage (100 Personen) gem. „Bekanntheit der Randsportart Wasserball“ von Gerrit Pape, Juni 2015

<sup>18</sup> vgl. Hengstenberg, Claudine: 100 Jahre Wasserball, 2010, S. 20

## 2.2 Die Begriffe „Randsport“ und „Randsportart“

Die Begriffe „Randsport“ und „Randsportart“ sind nicht eindeutig und klar zu definieren. Entsprechend kurz ist die Definition des Begriffes „Randsportart“ im Duden gefasst.

„Substantiv, feminin – Sportart, für die sich nur wenige Menschen interessieren.“<sup>19</sup>

In ihrer Diplomarbeit „Die Situation und zukünftige Entwicklung des Orientierungslaufs in Deutschland – Eine empirische Untersuchung von Freizeit- und Wettkampfsportler/innen“ kommen die Autoren Sandra Giertz und Pascal Eidmann zu der Einschätzung, dass der Begriff „Randsport“ in der Literatur nicht hinreichend eingegrenzt ist. Denn Sportarten wie das Sportschießen oder Tischtennis haben zwar auch so gut wie keine Medienpräsenz, haben aber so hohe Mitgliederzahlen, dass sie nicht mehr als Randsportart bezeichnet werden können. Genauso wenig sind Sportarten, die von elitären Kreisen betrieben werden, wie das Dressurreiten oder das Hochseesegeln, im allgemeinen Sprachgebrauch keine Randsportarten. Weiterhin sind Giertz und Eidmann der Meinung, dass die Sportarten Skispringen und Formel 1 im Motorsport bis heute zwar ein sehr hohes Medieninteresse genießen, aufgrund der sehr kleinen Zahl der Aktiven in Deutschland aber eigentlich als Randsportart bezeichnet werden müsste. Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen grenzen die Autoren den Begriff Randsportart als eine Sportart ein, die in den Medien extrem selten auftaucht und daher in der Bevölkerung so gut wie gar nicht bekannt ist. Die Zahl der aktiven Sportler ist, im Verhältnis zu den Zahlen von verbreiteten Sportarten, erheblich geringer.“<sup>20</sup>

In einer von der Universität Zürich veröffentlichten „Executive Summary“ aus dem Institut für Betriebswirtschaftslehre wird der Begriff „Randsport“ bzw. „Randsportart“ ebenfalls als eine Sportart beschrieben, welche von der Öffentlichkeit kaum oder gar nicht wahrgenommen wird. Außerdem wird aufgegriffen, dass die Definition einer Sportart als Randsportart von Region zu Region unterschiedlich aussehen kann.“<sup>21</sup>

Auch der Generalanzeiger Bonn unterstützt diese Aussage. „Während in Deutschland beispielsweise der Fußball klar die Sportart Nummer eins ist, zählt er in Pakistan zu den absoluten Randsportarten. Im Jinnah-Stadium in der Hauptstadt Islamabad, das

---

<sup>19</sup> [www.duden.de/suchen/dudenonline/randsportart](http://www.duden.de/suchen/dudenonline/randsportart), letzter Zugriff: 24.05.2015

<sup>20</sup> vgl. Gierz, Sandra / Eidmann, Pascal: Die Situation und zukünftige Entwicklung des Orientierungslaufs in Deutschland. Eine empirische Untersuchung von Freizeit- und Wettkampfsportler/innen, 2011, S. 36

<sup>21</sup> <http://www.business.uzh.ch/professorships/marketing/forschung/execsumdiplarb.html>, letzter Zugriff 24.05.2015

etwa 50 000 Zuschauer fasst, verfolgten zuletzt exakt 23 Zuschauer die Partie der Nationalmannschaft gegen eine Auswahl der Armee. Fußball interessiert in diesem Land Südasiens überhaupt niemanden - ein Beispiel von vielen, das unterstreicht, dass der Verweis einer Sportart an den Rand regional höchst unterschiedlich ausfallen kann. ... Selbst wenn eine Sportart von vielen Menschen in Deutschland ausgeübt wird, befreit sie dies nicht automatisch vom Image einer Randsportart. Das Sportschießen zum Beispiel liegt mit seiner Mitgliederzahl regelmäßig auf dem dritten und vierten Platz auf Bundesebene - dennoch bleibt es von der Öffentlichkeit weitgehend unbeachtet. Erst wenn bei Olympischen Spielen verzweifelt auf die erste Goldmedaille gewartet wird, richten sich die Kameras auf die Schützen.“<sup>22</sup>

## 2.3 Wirtschaftliche Situation des Sports allgemein

„Was Menschen im und für den Sport tun, hat nicht nur für den Sport Bedeutung.“<sup>23</sup>

Diese Aussage des Bundespräsidenten im Bericht zur Situation der Zukunft der Sportvereine lässt vermuten, dass der Bereich des Sports zu einer erheblichen Stütze in der deutschen Wirtschaft geworden ist. Der Faktor Sport wird in Deutschland immer wichtiger. Viele Unternehmen sehen die große Möglichkeit, im Bereich des Sports viel Geld zu verdienen. „Aber auch der Staat profitiert vom Sport. 1,77 Millionen Menschen sind in Deutschland im Bereich des Sportsektors tätig. Durch den Sport werden 22,2 Milliarden Euro Steuereinnahmen ausgelöst, der Anteil des Sportsektors am Bruttoinlandsprodukt beträgt circa 3,7 %.“<sup>24</sup> Diese Faktoren zeigen auf, wie wichtig der Sport für Deutschland geworden ist.

---

<sup>22</sup> [www.general-anzeiger-bonn.de/sport/regio-sport/etwas-andere-sportarten/die-definition-von-randsport-article1084454.html#plx2002755019](http://www.general-anzeiger-bonn.de/sport/regio-sport/etwas-andere-sportarten/die-definition-von-randsport-article1084454.html#plx2002755019), letzter Zugriff 14.09.2015

<sup>23</sup> Gauck, Joachim / Deutscher Olympischer Sportbund: Situation und Zukunft der Sportvereine, 2014, S. 8

<sup>24</sup> vgl. Deutscher Olympischer Sportbund: Situation und Zukunft der Sportvereine, 2014, S. 28

### 2.3.1 Wirtschaftliche Situation des Sports in Deutschland

Bei der Betrachtung der wirtschaftlichen Faktoren des Sports wäre es falsch, sich nur mit den Sportvereinen und Sportverbänden zu beschäftigen. Denn auch der Einzelhandel ist ein wichtiger Teilhaber im Wirtschaftsfaktor Sport. Je mehr Menschen sich sportlich betätigen, je mehr benötigen sie auch die richtigen Sportartikel, sei es in Form von Nahrungsmitteln, Kleidung, Schuhen, speziellen Pflegemitteln, diätetischen Produkten und Getränken.

Die Firmen Adidas, Nike, Puma, Reebok, Asics, Fila, Converse und New Balance sind z. B. die beliebtesten Sportschuhhersteller in Deutschland.<sup>25</sup> Fast jeder hat ein Paar Schuhe von einem dieser Hersteller im Schrank oder sogar gerade an den Füßen, denn schon lange sind Sportschuhe nicht mehr nur für den Sportgebrauch auf dem Markt. Vielmehr sind diese Arten von Schuhen mittlerweile zu einem Lifestyle-Produkt geworden. Egal ob zu einer lässigen Jeans in der Freizeit, bei Partys und zum Teil sogar im Büro oder einfach nur zum Trainingsanzug im Sport - heutzutage sind diese Schuhe zu den unterschiedlichsten Anlässen tragbar und gelten als „in“.

Betrachtet man die Prognose der Statista GmbH aus Hamburg, so wird deutlich, welches enorme Potenzial im Bereich des Sporteinzelhandels besteht. Die Prognose bietet einen Blick in die Zukunft von 2015 bis in das Jahr 2020 bezogen auf den Sportschuhmarkt. Alleine in den nächsten fünf Jahren soll der Umsatz laut dieser Prognose um weitere 6,5 Milliarden US-Dollar weltweit steigen.

Und aufgrund dieser steigenden Tendenz lässt sich auch davon ausgehen, dass die Umsatzzahlen auch nach 2020 weiter steigen werden.

---

<sup>25</sup> vgl. [de.statista.com/statistik/daten/studie/293605/umfrage/umfrage-unter-kaeufnern-von-sportbekleidung-zu-den-beliebtesten-sportkleidungs-marken/](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/293605/umfrage/umfrage-unter-kaeufnern-von-sportbekleidung-zu-den-beliebtesten-sportkleidungs-marken/), letzter Zugriff: 18.06.2015

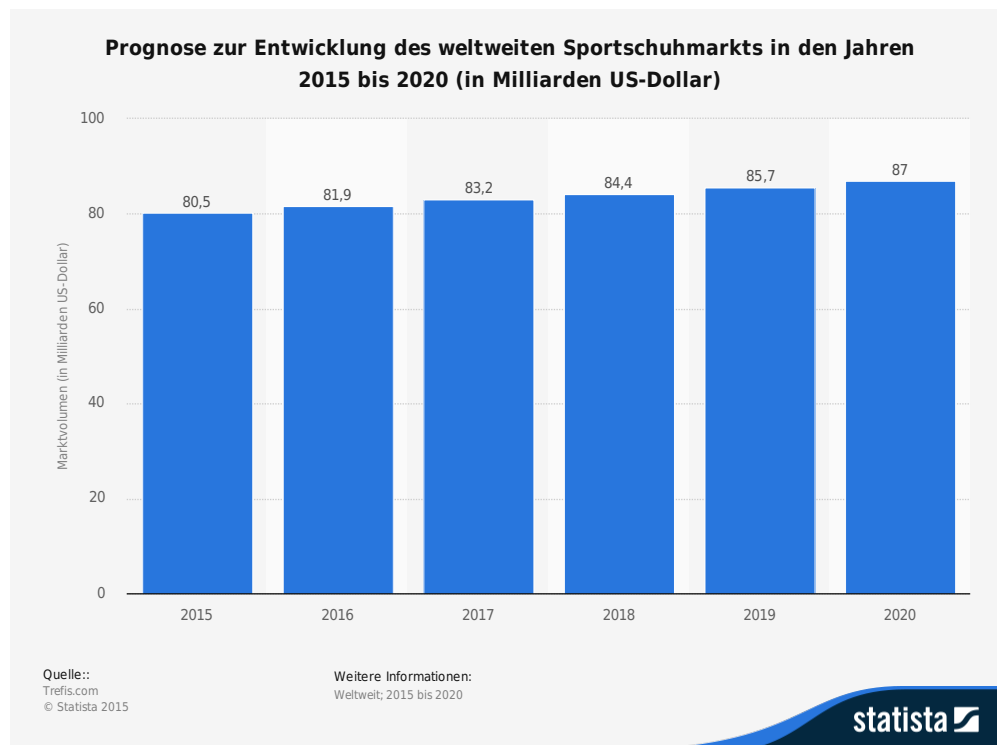


Abbildung 5: Prognose zur Entwicklung des weltweiten Sportschuhmarktes in den Jahren 2015 bis 2020 (in Milliarden US-Dollar)<sup>26</sup>

Weiteres Potential für Sporthersteller liegt natürlich auch im Bereich der sonstigen Bekleidungsstücke – Sport-T-Shirts, -hosen, -socken etc. finden immer größeren Absatz. Spezielle Materialien werden entwickelt, Farben und Formen werden an Mode und Funktion angepasst. Bei dieser Entwicklung werden Erfahrungen von Sportlern berücksichtigt. Häufig entwickeln Sportler diese Bekleidung sogar mit. Funktionswäsche und –bekleidung ist somit ein ebenso interessanter Markt für diese Hersteller wie Schuhe.

Aber nicht nur der Sporteinzelhandel ist ein wichtiger Bereich im Wirtschaftsfaktor Sport. Auch der Sportler selbst bietet für die Wirtschaft einige interessante Aspekte. Im Bereich der Sportler und Mannschaften ist der Bereich Sponsoring von großer Bedeutung. Sportler und Mannschaften dienen schon seit vielen Jahren als Werbeträger.

„Im Rahmen des Sportsponsoring wird zwischen dem Sponsoring von Einzelsportlern, Sportmannschaften oder Sportveranstaltungen unterschieden. Ziel des Sportsponsoring ist es, aufgrund der hohen Medienwirksamkeit bestimmter Sportarten, wie etwa

<sup>26</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/254462/umfrage/prognose-zur-entwicklung-des-weltweiten-marktes-fuer-sportschuhe/>, letzter Zugriff 18.06.2015



Fußball, den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens zu erhöhen und bestimmt Image-dimensionen des Sports, wie „Dynamik“ oder „Technikorientierung“ auf das Unternehmensimage zu übertragen.“<sup>27</sup>

Diese Definition macht deutlich, warum Unternehmen Sportler fördern und dadurch versuchen, ihre Marke bzw. ihren Artikel zu vermarkten. Der Sportler steht für eine Botschaft des Unternehmens. Er soll diese Botschaft durch seine sportliche Tätigkeit und auch durch seine Erfolge stärken und verdeutlichen. Und letzten Endes wird dem Kunden damit zum Kauf dieses speziellen Produktes geraten. Der Kunde wird zum Kauf animiert.

Egal, welcher bekannte Hersteller, ob Adidas, Nike oder Puma - alle großen Sporthersteller haben einen oder mehrere Top-Athleten, welche ihre Marke repräsentieren. Diese Athleten werden so eng mit den Marken verknüpft, dass für Fans und Sportinteressierte Marke und Sportler bzw. Mannschaften praktisch eins zu sein scheint.<sup>28</sup>

Ein Beispiel: Der Sportartikelhersteller Adidas ist der offizielle Ausrüster der Deutschen Fußball-Nationalmannschaft.<sup>29</sup> Jeder Spieler der Nationalmannschaft trägt sowohl bei den Spielen, der Pressekonferenz, Interviews oder Trainingslagern, praktisch bei allen Auftritten in der Öffentlichkeit, ausschließlich Adidas-Artikel. Es gibt allerdings Ausnahmen, z. B. bei den Schuhen, da hier u. U. private Sponsoren Verträge mit den Spielern schließen.<sup>30</sup> Und der Sportler ist für Viele ein wichtiges und stets präsenten Vorbild. Fans identifizieren sich damit mit dem Sportler, der Mannschaft und auch der Marke, die dahinter steckt.

Aufgrund der Vorbildfunktion vieler Spieler steigt auch das Verlangen bei den Fans, diesen Artikel zu besitzen. Und dadurch erhoffen viele Fans, ähnlich wie bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2014, am Erfolg teil zu haben oder aber ihre eigenen sportlichen Leistungen durch das Tragen des beworbenen Markenproduktes selbst zu steigern und ebenfalls erfolgreich zu sein.<sup>31</sup>

---

<sup>27</sup> Bruhn, Manfred: Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 2014, S. 237,

<sup>28</sup> <http://thelab.bleacherreport.com/endorsements/>, letzter Zugriff 19.09.2015

<sup>29</sup> [http://www.wuv.de/marketing/dfb\\_sponsoring\\_adidas\\_hofft\\_nike\\_auszustechen](http://www.wuv.de/marketing/dfb_sponsoring_adidas_hofft_nike_auszustechen), letzter Zugriff 19.09.2015

<sup>30</sup> <http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/nationalmannschaft-von-nun-an-herrscht-freie-schuhwahl-1358153.html>, letzter Zugriff 16.09.2015

<sup>31</sup> vgl. Böhm, Annett / Fischer, Grit / Schreiber Katja: Darstellung und Wirkung des Sports in den Medien IV, Sportlerimage/ Spitzensportler: Helden und Vorbilder?, 2002, S. 4

Neben ganzen Sportmannschaften werden auch Einzelsportler gezielt als Werbeträger ausgesucht. Einer der größten Deals gelang in den vergangenen Jahren dem Sportartikelhersteller Puma mit der Verpflichtung des Super-Stars Usain Bolt.

Der mehrfache Olympia-Sieger ist der am besten bezahlte Leichtathlet der heutigen Zeit. Erst im Jahre 2013 verlängerte Puma seinen Werbevertrag mit Usain Bolt um weitere fünf Jahre. Wie hoch dabei der Profit für Puma ist, lässt sich nur erahnen.<sup>32</sup> Es ist aber davon auszugehen, dass der Profit die Ausgaben, die durch und für Bolt getätigt werden, deutlich überschreitet. Darüber hinaus erhält er Antrittsgeld in Höhe von rd. 250.000 €. Sein geschätztes Jahreseinkommen beträgt 5 Mio. €, woraus ca. 2 Mio. € aus Sponsorenverträgen akquiriert werden.<sup>33</sup>



Abbildung 6 Usain Bolt nach einem Sieg mit seinen Puma-Schuhen<sup>34</sup>

Die Vermutung, dass das Sponsoring sowohl für Weltunternehmen als auch kleinere und mittelständige Unternehmen immer wichtiger wird, lässt sich aufgrund der steigen-

---

<sup>32</sup> [www.handelsblatt.com/panorama/aus-aller-welt/olympia-star-puma-verlaengert-vertrag-mit-usain-bolt-/8838950.html](http://www.handelsblatt.com/panorama/aus-aller-welt/olympia-star-puma-verlaengert-vertrag-mit-usain-bolt-/8838950.html), letzter Zugriff 27.08.2015

<sup>33</sup> [www.faz.net/aktuell/sport/mehr-sport/usain-bolt-der-300-millionen-dollar-junge-1654186.html](http://www.faz.net/aktuell/sport/mehr-sport/usain-bolt-der-300-millionen-dollar-junge-1654186.html), letzter Zugriff 27.08.2015

<sup>34</sup> [www.handelsblatt.com/images/file-photo-shows-usain-bolt-of-jamaica-celebrating-winning-mens-100m-final-at-the-beijing-2008-olympic-games/6958450/2-format2010.jpg](http://www.handelsblatt.com/images/file-photo-shows-usain-bolt-of-jamaica-celebrating-winning-mens-100m-final-at-the-beijing-2008-olympic-games/6958450/2-format2010.jpg), letzter Zugriff 27.08.2015

den Investitionen im Sportsponsoring belegen. Zurzeit liegt das Gesamtvolumen im Sponsoring bei rund 3,3 Milliarden Euro weltweit, mit steigender Tendenz.<sup>35</sup>

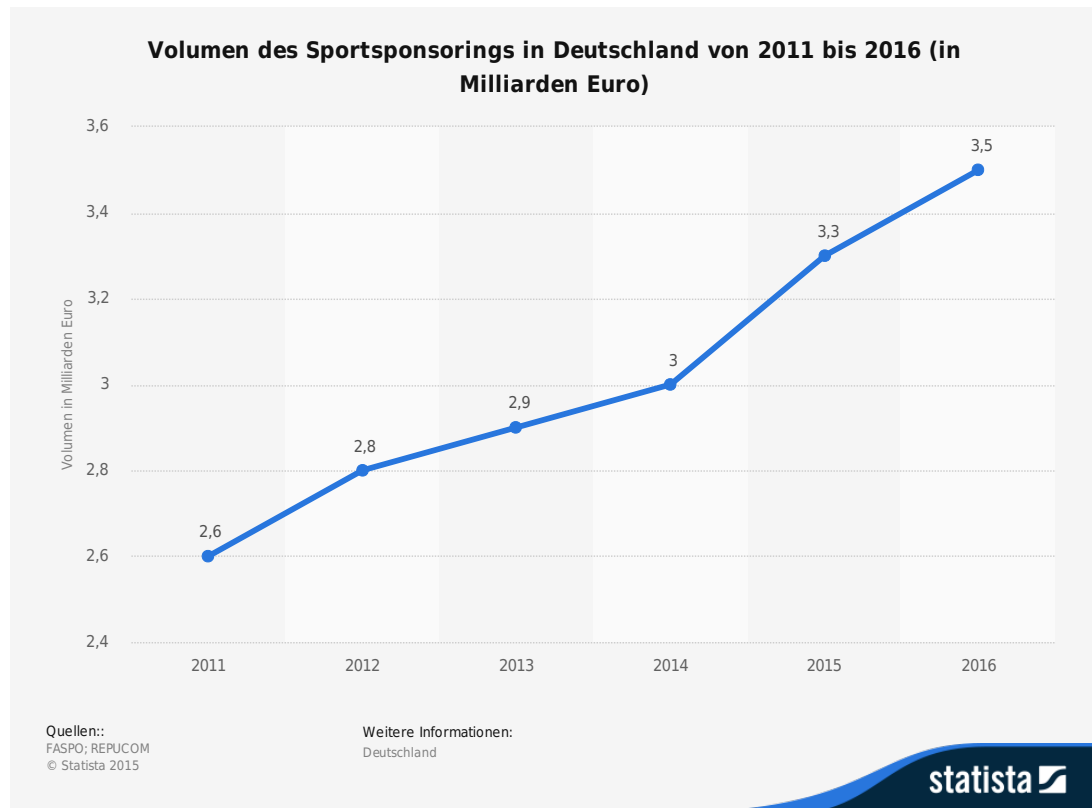


Abbildung 7 Volumen des Sportsponsorings in Deutschland bis 2016<sup>36</sup>

### 2.3.2 Wirtschaftliche Situation der Randsportarten

Die finanzielle Situation von Randsportarten hat leider wenig mit den zuvor beschriebenen Faktoren zu tun. Hier sieht die Realität deutlich anders aus als in den bekannten Mediensportarten und Wettbewerben, wie zum Beispiel der Fußball-Bundesliga oder der Formel 1. Während hier Unternehmen viel Geld zur Verfügung stellen, um ihre Bekanntheit zu steigern, sieht es bei Randsportarten im Vergleich sehr begrenzt aus.<sup>37</sup>

<sup>35</sup> vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/421710/umfrage/ausgaben-fuer-sponsoring-sport-deutschland/>, letzter Zugriff 27.06.2015

<sup>36</sup> vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/421710/umfrage/ausgaben-fuer-sponsoring-sport-deutschland/>, letzter Zugriff 27.06.2015

<sup>37</sup> vgl. Beer, Michael: Rahmenbedingungen, Charakteristika und wirtschaftliche Gestaltungsmöglichkeiten des Sponsorings im Amateur- und im Profisport, 2012, Einleitung

Für Unternehmen bieten Randsportarten offensichtlich zu wenig mediale Präsenz, um hier zu investieren. Der Nutzenfaktor für das Unternehmen ist wohl eher nicht gegeben. Durch diese fehlenden Gelder fällt es den Randsportarten schwer, ihre mediale Präsenz zu steigern. Um mediale Präsenz zu steigern, wird sowohl Personal als auch Geld benötigt. Doch für beides ist aufgrund fehlender Investitionen von Außenstehenden nicht entgegen zu wirken.<sup>38</sup> Dieses wird weiter im Kapitel „Sponsoring“ erläutert.

Üblicherweise werden keine sozialversicherungspflichtigen Gehälter sondern Aufwandsentschädigungen im Rahmen eines Minijobs zzgl. einer Übungsleiterpauschale bei gleichzeitiger Trainertätigkeit gezahlt. Diese Gesamtsumme liegt somit bei maximal 400 – 600 Euro pro Monat. Die Entschädigung dient lediglich als Kompensation der Aufwände durch Training und Wettkampf. Die Aktiven arbeiten in der Regel noch nebenbei. Grundsätzlich ist es das Ziel des Vereins, den Sportler auch in der parallelen Karriere bei schulischen und beruflichen Themen zu unterstützen. Jedoch fällt den Sportlern der Spagat zwischen Arbeit und Sport nicht immer leicht. Wobei ich überzeugt bin, dass Sportler, die diesen Weg gemeistert haben, für Unternehmen und die Wirtschaft als disziplinierte und engagierte Kräfte äußerst produktiv sein werden.<sup>39</sup>

Claudia Kern, Wasserballerin beim SV Bayer Uerdingen 08 und Spielerin der Deutschen-Damen-Nationalmannschaft erklärte in einem Fachgespräch, dass die Ausübung eines Berufes Sportler häufig vor große Probleme stellt, denn viele sportliche Höhepunkte, wie zum Beispiel eine Welt- oder Europa-Meisterschaft, Bundesliga-Spiele oder auch Trainingslager, finden während der Arbeitszeit statt. Nicht immer stellen Arbeitgeber diese Sportler für sportliche Veranstaltungen von der Arbeit frei.<sup>40</sup>

Meist ist es nicht möglich, dass der Arbeitgeber den Sportler für seine sportliche Aktivität freistellt, und wenn, dann nur in wenigen Fällen. Und die Urlaubstage sind für die Veranstaltungen häufig nicht ausreichend, zumal sie ja auch der Erholung und nicht der Ausübung eines sportlichen Wettkampfes dienen sollten.

Daher gilt es für den Athleten häufig, Prioritäten zu setzen. Oft muss sich der Sportler für die Arbeit entscheiden, denn nur dadurch kann er seinen Unterhalt sichern. Somit bleibt dem Sportler häufig keine andere Wahl als seine sportliche Karriere frühzeitig einzuschränken, was wiederum die Erfolge einstellt, da nicht genügend Training oder

---

<sup>38</sup> Expertengespräch Hans Jörg Barth, Fachspartenvorsitzender Wasserball, Gespräch vom 25.06.2015

<sup>39</sup> Expertengespräch Rainer Hoppe, Abteilungsleiter Wasserball SV Bayer-Uerdingen, Gespräch vom 01.07.2015

<sup>40</sup> Expertengespräch Claudia Kern, Wasserballerin beim SV Bayer Uerdingen 08/ Mitglied der Deutschen Damen Nationalmannschaft, Gespräch vom 12.09.2015

Wettkämpfe sowie Trainingslager zugrunde gelegt werden können. Der Sport verliert den Leistungssportstatus und wird zum Hobby. Häufig bleibt auch nur die Alternative, den Sport ganz aufzugeben. Denn ein Verlust der Arbeitsstelle ist aufgrund der geringen Aufwandsentschädigung für fast alle Sportler das größere Übel, als im Sport kürzer zu treten.<sup>41</sup>

Eine derartige Entscheidung ist für Profi-Sportler nicht nachvollziehbar. Sie verdienen ihren Lebensunterhalt mit dem Sport und müssen sich meistens – nach entsprechenden Erfolgen - weder während ihrer Karriere noch danach Gedanken um ihre finanzielle Situation machen, denn auch nach dem Ende der Karriere sind sie häufig gefragte Werbeträger oder auch Moderatoren im Sportsektor, wie z. B. Mehmet Scholl oder Oliver Kahn als Fußball-Experten<sup>42</sup> oder Christian Keller als Schwimm-Experte<sup>43</sup> beim ZDF. Im Fußball werden Millionen-Gehälter für die Sportler gezahlt, dies ist in einer Randsportart kaum oder gar nicht vorstellbar. Erfolgreiche und hoch dotierte Sportler aus Randsportarten sind und bleiben die Ausnahme.

Bernhard Langer, bekannter und erfolgreicher deutscher Golfer, konnte mit seinem Golfspiel viele Erfolge und dadurch entsprechende Einnahmen generieren.<sup>44</sup> Hier sind auch Boris Becker und Steffi Graf als Beispiele zu nennen, da zu Zeiten ihres Karrierestarts auch Tennis noch als Randsportart galt und sogar durch sie erst aus der Randsportart gelangte.

In der Randsportart Wasserball sind nur wenige Fälle in Deutschland bekannt, wo ein Wasserball-Spieler von seinem Sport alleine leben konnte und auch über den Wasserball-Bereich hinaus bekannt wurde.<sup>45</sup>

Auch für Sportler anderer olympischer Sportarten bietet der Sport keine ausreichende finanzielle Absicherung. Selbst Olympiasieger oder Weltmeister müssen trotz einer erfolgreichen Karriere im Sport häufig noch eine Berufsausbildung oder ein Studium

---

<sup>41</sup> Expertengespräch Claudia Kern, Wasserballerin beim SV Bayer Uerdingen 08/ Mitglied der Deutschen Damen Nationalmannschaft, Gespräch vom 12.09.2015

<sup>42</sup> <https://presseportal.zdf.de/pressemitteilung/mitteilung/weiter-geht's-oliver-kahn-bleibt-als-zdf-experte-bei-der-fussball-champions-league-und-der-euro-2/887/seite/7/>, letzter Zugriff, 05.09.2015

<sup>43</sup> [http://www.christian-keller.de/index.php?option=com\\_content&task=view&id=5&Itemid=26](http://www.christian-keller.de/index.php?option=com_content&task=view&id=5&Itemid=26), letzter Zugriff 14.09.2015

<sup>44</sup> [www.faz.net/aktuell/sport/golf/golf-langer-verdient-auch-als-senior-bestens-1858738.html](http://www.faz.net/aktuell/sport/golf/golf-langer-verdient-auch-als-senior-bestens-1858738.html), letzter Zugriff 05.09.2015

<sup>45</sup> Expertengespräch mit Rainer Hoppe, Abteilungsleiter Wasserball, SV Bayer-Uerdingen, Gespräch vom 20.06.2015

absolvieren. Ansonsten wird es auch für die früheren Top-Athleten schwer, sich für die Zukunft finanziell abzusichern.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> [https://www.ndr.de/sport/mehr\\_sport/sportfoerderung102\\_page-1.html](https://www.ndr.de/sport/mehr_sport/sportfoerderung102_page-1.html), letzter Zugriff 18.09.2015

### 3 Wirtschaftliche Bereiche des Wasserball

#### 3.1 Einnahmequellen

Die Randsportart Wasserball tut sich schwer damit, Einnahmen zu generieren. Dieses hängt besonders mit dem fehlenden Interesse der Öffentlichkeit zusammen. Einnahmen aus Sponsorenverträgen oder Medieneinnahmen gibt es bei der Randsportart Wasserball kaum. Lediglich regionale Unternehmen zeigen ein Interesse an der Förderung von Schwimmvereinen. Die Sportart Wasserball wird neben der Vereinsförderung primär durch mittelständige und kleinere Unternehmen sowie Privatpersonen unterstützt. Meist haben die Sponsoren eine persönliche Bindung zum Verein und der Sportart. Ein „Return on Investment“ ist aufgrund der medialen geringen Präsenz eher zweitrangig.<sup>47</sup>

Aufgrund dieser Einnahmen wird der Etat für eine Saison festgelegt. Daher haben Vereine von Randsportarten, wie z. B. Wasserball, andere finanzielle Voraussetzungen als Vereine, die im Bereich Profi-Sport tätig sind. Ähnlich wie in jeder anderen Sportart auch, ist der finanzielle Aufwand sehr unterschiedlich und hängt häufig mit der Höhe der Spielklasse zusammen.<sup>48</sup>

Bei den Werkteams, wie z. B. dem SV Bayer Uerdingen 08, wird der Etat durch Förderungen des Unternehmens Bayer unterstützt. Der Name „Werksteam“ hängt beim SV Bayer Uerdingen mit dem Unternehmen Bayer zusammen. Der SV Bayer wird bereits seit Jahren maßgeblich durch das global agierende Unternehmen Bayer unterstützt. Daher kann man in diesem Fall von einem Werksteam reden.<sup>49</sup>

Eine Einnahmequelle aus Medienbeziehungen ist in der Randsportart Wasserball nicht bekannt. Dies hängt vor allem mit dem fehlenden Interesse zusammen. Für Medienanstalten stellt die Sportart Wasserball keinen lukrativen Markt dar.

---

<sup>47</sup> Expertengespräch mit Rainer Hoppe, Abteilungsleiter Wasserball, SV Bayer-Uerdingen, Gespräch vom 20.06.2015

<sup>48</sup> Expertengespräch mit Rainer Hoppe, Abteilungsleiter Wasserball, SV Bayer-Uerdingen, Gespräch vom 20.06.2015

<sup>49</sup> <http://www.allewoerter.de/wort/Werksteam>, letzter Zugriff 03.09.2015

### 3.1.1 Zuschauereinnahmen

Für die Sportart Wasserball fällt es schwer, überhaupt Zuschauer zu generieren. Durch dieses Problem sind auch die Einnahmen, z. B. durch Eintrittsgelder, kaum erwähnenswert.

Zu einem normal besuchten Spiel der Bundesliga kommen zwischen 100 und 150 Zuschauer. Play-Offs oder Finals finden in der Spitze mit bis zu 1.000 Zuschauern statt. Dieses ist aber die absolute Ausnahme. Der Eintritt zu einem Spiel pro Person liegt bei ungefähr vier bis acht Euro für Erwachsene. Kinder, Jugendliche oder Vereinsmitglieder bekommen häufig vergünstigte Karten, so dass dann der Preis zwischen zwei und sechs Euro pro Spiel liegt. Aufgrund des günstigen Preise und der wenigen Zuschauern sind die Einnahmen durch Zuschauer kaum erwähnenswert.<sup>50</sup>

Um die Zuschauerzahlen aber steigern zu können, benötigt man ein Konzept zur besseren Vermarktung der Randsportart Wasserball. Merchandising spielt in den meisten Randsportarten aufgrund des fehlenden Käufers keine Rolle. So auch in der Randsportart Wasserball. Ein Konzept liegt laut Herrn Barth vom DSV zurzeit nicht vor.<sup>51</sup>

An besonders zuschauerreichen Spieltagen wird versucht, durch den Verkauf von Speisen und Getränken die Kassen der Wasserballabteilung zu füllen. Erfahrungsgemäß handelt es sich hierbei um eine gewinnbringende Idee. Zurzeit wird dies häufig nur bei sogenannten „Top-Spielen“ geboten. Während des alltäglichen Ligabetriebs ist diese Art von Einnahmequelle noch eher selten vertreten.

---

<sup>50</sup> Expertengespräch mit Rainer Hoppe, Abteilungsleiter Wasserball, SV Bayer-Uerdingen, Gespräch vom 20.06.2015

<sup>51</sup> Expertengespräch Hans Jörg Barth, Fachspartenvorsitzender Wasserball, Gespräch vom 25.06.2015



## **3.2 Mediale Bereiche der Randsportart Wasserball**

Die Randsportart Wasserball ist aus Funk und Fernsehen kaum bekannt. Für Journalisten und Moderatoren scheint es nicht wirklich lohnenswert, über ein Wasserballspiel zu berichten. Offensichtlich ist die Sportart zu unattraktiv, um erwähnenswert zu sein.

### **3.2.1 Präsenz in den Medien**

Die Sportart Fußball ist in Deutschland die beliebteste Sportart überhaupt. Jedes Internationale Turnier der Deutschen Herrenfußball-Nationalmannschaft wird im deutschen Fernsehen übertragen. Hinzu kommen die wöchentlich stattfindende Live-Übertragung der Fußball-Bundesliga im Pay-TV, sowie die Zusammenfassungen der Öffentlich-rechtlichen Sender. Und auch im Radio werden jede Woche samstags die Bundesligaspiele kommentiert. Diese Beliebtheit zeigt auch die folgende Statistik bereitgestellt durch die Statista GmbH.

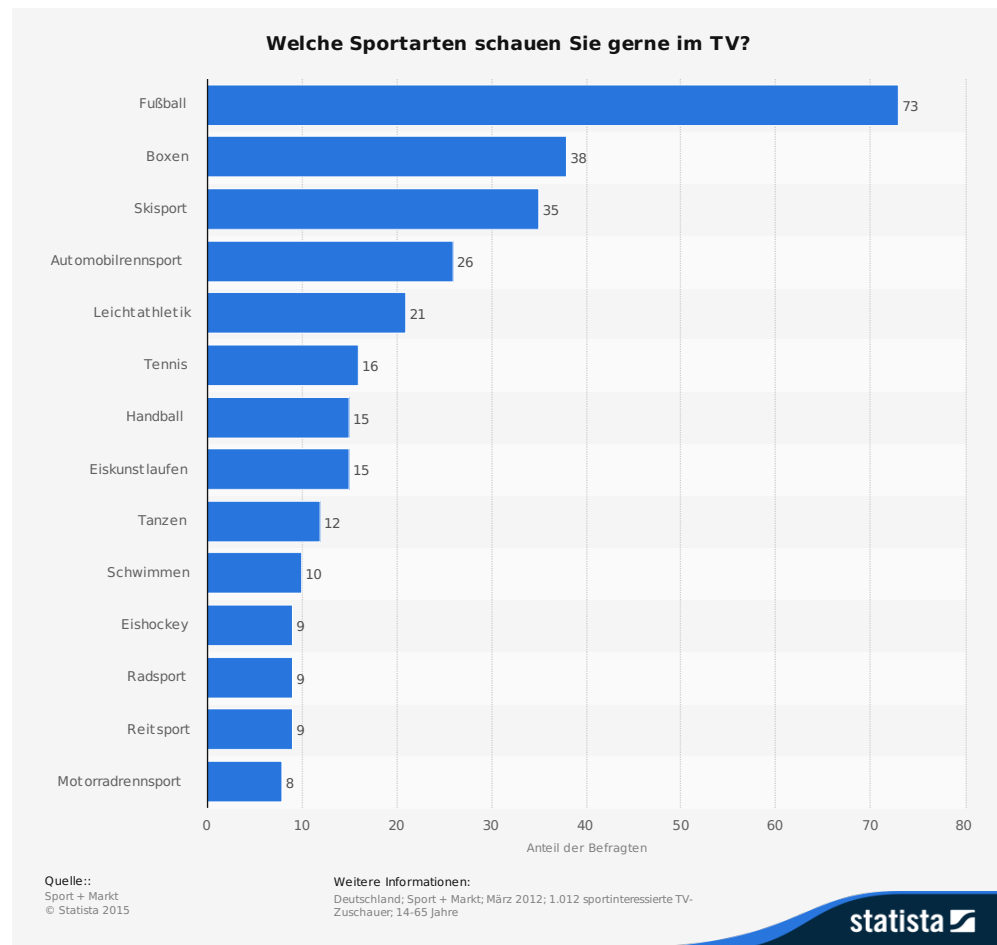


Abbildung 8 Umfrage zu den beliebtesten Sportarten im TV<sup>52</sup>

Besonders die Spiele der Nationalmannschaft, aber auch die Ligaspiele, werden zu einem medialen Spektakel. Sei es durch Interviews vor und nach dem Spiel, Kommentare, Analysen oder Spielerportraits - das 90-minütige Spiel wird zu einem abendfüllenden Programm verarbeitet. Die entstehenden hohen Kosten für Werbezeiten, Moderatoren, etc. werden durch Werbeeinnahmen kompensiert.<sup>53</sup> Dieses Medienangebot macht es für andere Sportarten schwer, ebenfalls eine gewisse Aufmerksamkeit zu erlangen. Besonders Randsportarten geraten aufgrund mangelnder Medienpräsenz deshalb häufig in Vergessenheit.

<sup>52</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/235067/umfrage/die-beliebtesten-sportarten-im-tv/>, letzter Zugriff 01.09.2015

<sup>53</sup> vgl. Buchgraber, Christoph; Frühauf, Tobias: Die Kommerzialisierung des Mediensports – Auswirkung auf mediale Fußballberichterstattung in den Ländern Deutschland, Frankreich und Großbritannien, 2013, S.11

Wasserball wird sehr selten, aber immer wieder einmal im Fernsehen übertragen, allerdings nur bei Ereignissen auf internationaler Ebene. Die Übertragung findet dann ausschließlich auf Sportsendern, wie z. B. Eurosport, statt. Eine Berichterstattung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, z. B. in der Sportschau, gibt es dagegen auch auf internationaler Ebene nicht. Auf nationaler Ebene gibt es lediglich kurze Berichte auf wasserballaffinen Sportseiten.

Hier ist die Internetplattform [www.wasserball.tv](http://www.wasserball.tv) besonders zu erwähnen. Auf dieser Internetplattform werden Ausschnitte aus Spielen auf deutscher, Pokal- und Championsleague-Ebene eingestellt, die mit Moderationen und Interviews ergänzt werden.

„Es ist für uns eine Riesensache, dieser tollen Sportart mit Wasserball.TV endlich eine Plattform geben zu können“, so Heiko Klasen, Redaktionsleiter Wasserball.TV.<sup>54</sup> Darüber hinaus sind aber keine Beiträge zu finden.

Auch während der Olympischen Spiele gab es wenige Übertragungen von Berichten zu Wasserball. Während die finalen Spiele übertragen worden sind, gab es von den restlichen Spielen nur kurze Übertragungen am späten Abend.<sup>55</sup> Und selbst auf EuroSport gibt es kaum Beiträge, obwohl 2015 bei den Weltmeisterschaften in Kazan einige wenige Spiele übertragen wurden.<sup>56</sup>

Hier stellt sich die Frage, warum diese Übertragungszeiten nicht für weitere Internationale Turniere, z. B. Championsleague oder Europameisterschaften, übernommen worden sind.

Eine Umfrage des Instituts für Kommunikations- und Medienforschung an der Sporthochschule Köln beschäftigte sich mit der Frage

- „Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Sportinformationsmedien?“.

In dieser Umfrage wurden Personen zwischen 14 und 69 Jahren befragt. Insgesamt nahmen 570 Sportmediennutzer an der Umfrage teil.

---

<sup>54</sup> <https://www.wasserball.tv/ueber-wasserball-tv> , letzter Zugriff 18.06.2015

<sup>55</sup> vgl. [http://www.zdf-werbefernsehen.de/fileadmin/user\\_upload/zdfwerb/pdf/sport/olympische\\_sommerspiele/olympia\\_20120514\\_olympische\\_sommerspiele\\_london\\_2012\\_pressemappe.pdf](http://www.zdf-werbefernsehen.de/fileadmin/user_upload/zdfwerb/pdf/sport/olympische_sommerspiele/olympia_20120514_olympische_sommerspiele_london_2012_pressemappe.pdf), S. 12, letzter Zugriff: 01.09.2015

<sup>56</sup> vgl. [www.deutsche-wasserball-liga.de/eurosport-mit-80-stunden-live-berichterstattung-aus-kazan](http://www.deutsche-wasserball-liga.de/eurosport-mit-80-stunden-live-berichterstattung-aus-kazan), letzter Zugriff: 01.09.2015

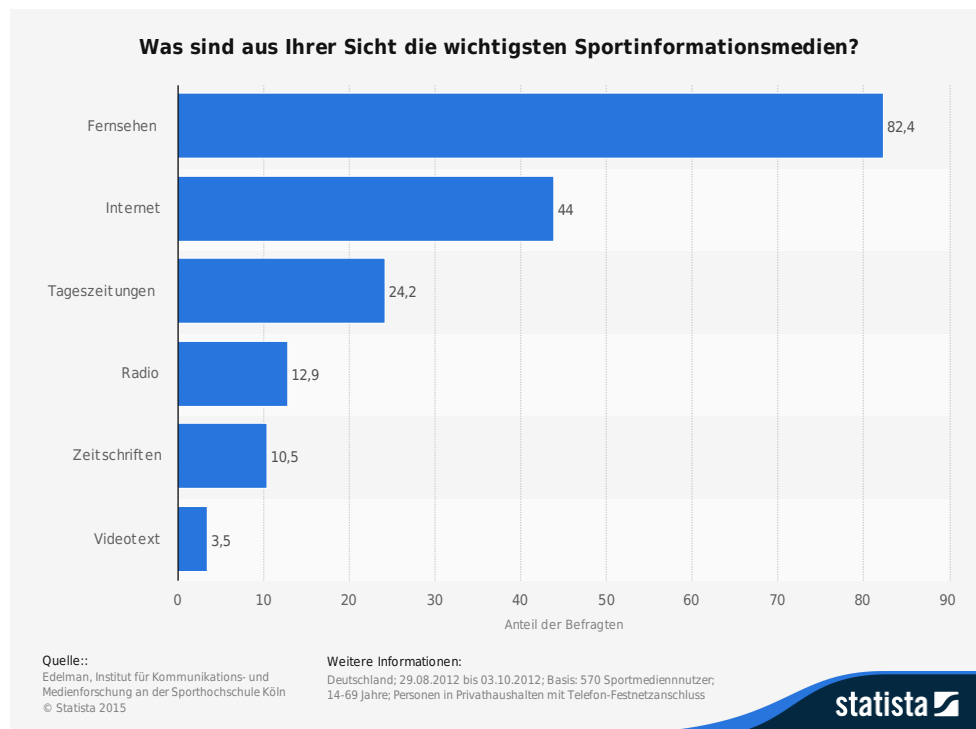


Abbildung 9 Umfrage zu den wichtigsten Sportinformationsmedien<sup>57</sup>

Betrachtet man die ausgewertete Umfrage, wird klar deutlich, dass das Fernsehen von den Befragten als das relevanteste Medium für die Verbreitung von Sportmedien eingestuft wird, denn ein Anteil von 82,4 % der Befragten ist dieser Meinung. Diese Aussage bedeutet, dass trotz Internets der Fernseher nach wie vor als wichtigster Faktor dient.

Das Internet liegt mit einem Anteil von 44 % deutlich hinter dem Fernsehen auf Platz zwei der Statistik. Trotz stetig ansteigenden Internetkonsums, sehen weniger als 50 % das Internet als wichtigstes Informationsmedium für Sport. Das Problem des Internets ist, dass der Rezipient gezielt nach seinen Interessen suchen muss. Anders als beim Fernsehen wird der Sportinteressierte nicht durch Zufall auf eine Randsportart aufmerksam. Beim Internet geschieht dies nur durch eine gezielte Suchanfrage, z. B. auf Suchplattformen wie google.de.

Die Tageszeitung dient lediglich für 24,2 % als Informationsmedium für Sport. Die Medien Radio, Zeitschriften und Videotext sind laut den Befragten kaum relevant und im Sportbereich nur von wenig Interesse.

<sup>57</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/248051/umfrage/wichtigste-medien-fuer-die-sportberichterstattung/>, letzter Zugriff 14.09.2015

Was bedeutet diese Umfrage für eine Randsportart, wie z. B. Wasserball?

Viele Sportverbände versuchen, den Bekanntheitsgrad ihrer Randsportart über das Internet zu steigern. Hierbei wird besonders der Bereich Social Media und die eigene Homepage bevorzugt. Die oben dargestellte Umfrage zeigt allerdings, dass weniger als 50 % dieses Medium überhaupt als Sportinformationsdienst nutzen.<sup>58</sup>

Warum wird das Internet dennoch von den Verbänden bevorzugt?

Diese Frage ist ebenfalls leicht zu beantworten. Die Kosten, um eine Randsportart im Fernsehen zu vermarkten, sind einfach zu hoch und für kleinere Sportverbände nicht tragbar. Diese Vermutung wurde durch den Deutschen Schwimm-Verband in einem Interview bestätigt.<sup>59</sup>

Auf die Frage, warum der Verband keine anderen Informationsmedien, wie z. B. das Fernsehen, zurückgreift, antwortete der Verantwortliche für den Bereich Wasserball, Herr Hans Jörg Barth: „Die Kosten für eine Vermarktung im Bereich Fernsehen sind zu hoch. Hinzu kommt, dass für diesen Bereich zusätzliches Personal benötigt werden würde. Dieses ist nicht vorhanden und würde weitere Kosten verursachen.“<sup>60</sup>

Die Beantwortung dieser Frage hat sich in weiteren Interview, z. B. mit dem Deutschen Rugby Verband oder dem Deutschen Bowling Verband, ähnlich dargestellt. Auch hier wurden die Kosten als entscheidender Faktor aufgeführt.

Aus Sicht des Deutschen Schwimm-Verbandes kann die mediale Präsenz für die Randsportart Wasserball nur dort erreicht werden, wo der Verband selbst aktiv werden kann, z. B. über Social Media und Internet. Die tatsächlich derzeit noch maßgebliche Präsenz im Fernsehen kann aber nicht erreicht werden, da die Sportart Wasserball die dort vorhandenen Interessen nicht befriedigen kann (= hohe Zuschauerzahl und damit erst Interesse für Werbung etc.). Darüber hinaus ist der Deutsche Schwimm-Verband davon überzeugt, dass eine mögliche Präsenz, z. B. durch Fußball, bereits ausgeschöpft ist. Aus seiner Sicht erfolgt ein Auswahlverfahren der Verantwortlichen, mit

---

<sup>58</sup> Fragebogen (75 Fachverbände, Rückläufer 15 Fragebögen) zur Vermarktung an Randsportarten von Gerrit Pape

<sup>59</sup> Expertengespräch Hans Jörg Barth, Fachspartenvorsitzender Wasserball, Gespräch vom 25.06.2015

<sup>60</sup> Expertengespräch Hans Jörg Barth, Fachspartenvorsitzender Wasserball, Gespräch vom 25.06.2015

welchen Sportberichten die Medien gefüllt werden. Für Randsportarten wie Wasserball bleibt damit kein Platz.<sup>61</sup>

Zu erwähnen ist aber, dass bei den gerade zu Ende gegangenen Europaspielen in Baku durchaus Berichte im Internet zu finden waren – allerdings musste hier dann auch gezielt nach „Wasserball in Baku“ gesucht werden. Immerhin gab es aber doch einige Berichte auf [www.sport1.de](http://www.sport1.de) sowie der Homepage des DSV. Auf der Plattform [sport1.de](http://www.sport1.de) handelte es sich um kurze Zusammenfassungen von Spielen und Ergebnissen. Komplette Spiele oder Interviews mit Aktiven gab es während der Berichterstattung jedoch nicht. Die Berichterstattungen von bekannteren Sportarten, wie z. B. Beachvolleyball oder Turnen, waren zeitlich deutlich länger. Diese Beiträge wirkten durch Interviews oder kurzen Hintergrundgeschichten für den Zuschauer interessanter.<sup>62</sup>

Der DSV beschränkte sich während den Europaspielen lediglich auf die Übermittlung von Ergebnissen oder aktuellen Nachrichten. Die Übermittlung wurde nicht in bewegten Bildern festgehalten. Die Übermittlung verlief nur über Texte und schriftliche Berichte.<sup>63</sup>

### 3.2.2 Außendarstellung der Sportart Wasserball

Wasserball wird in der Außendarstellung von Menschen, die nicht mit dem Schwimmsport verbunden sind, kaum oder überhaupt nicht wahrgenommen.

Außenstehende kennen die Sportart Wasserball höchstens aus ihrem Urlaub am Meer oder Pool und verbinden damit keine Regeln, Spieler oder ähnliches. Aus diesem Grund wird Wasserball nicht als „professionelle“ Sportart wahrgenommen, sondern als amüsanter und sportlicher Zeitvertreib, häufig auch als „Wasserhandball“ von Laien bezeichnet.<sup>64</sup> In Wahrheit aber ist Wasserball eine dynamische Sportart, die - ähnlich wie Fußball - schnelle Ballabgaben und viel Bewegung voraussetzt, vergleichbar mit Handball.

---

<sup>61</sup> Fragebogen zur Vermarktung von Randsportarten von Gerrit Pape an den Deutschen Schwimm-Verband, Juni 2015

<sup>62</sup> vgl. <http://www.sport1.de/europaspiele-2015/2015/06/sport1-weiter-berichterstattung-zu-europaspielen-in-baku-auf-120-live-stunden-aus>, letzter Zugriff 12.09.2015

<sup>63</sup> <http://www.dsv.de/wasserball/aktuelles-wasserball/>, letzter Zugriff 12.09.2015

<sup>64</sup> Fragebogen zur Bekanntheit der Randsportart Wasserball von Gerrit Pape an 100 „Nicht Wasserballer“ zwischen 9 und 65 Jahren, Juni 2015

Für die Aktiven ist Wasserball eine sehr komplexe Sportart. Sie müssen nicht nur Schnellkraft, Koordination, Reaktion, Taktik und Erkennen des richtigen Spielzugs beherrschen, sondern auch körperlich extrem fit sein, denn Wasserball ist ein harter Sport, in dem um jeden Ball und jedes Tor gekämpft wird. Die Spieler müssen über eine sehr gute Kondition verfügen, denn sie befinden sich während des gesamten Spiels im Wasser, in dem sie nicht stehen dürfen, und sie dürfen sich auch nicht am Beckenrand festhalten und ausruhen. Hinzu kommt, dass die Spieler schnell schwimmen können müssen, damit sie den Ballwechseln im Wasser folgen können.<sup>65</sup>

Durch diese Schnelligkeit des Sports scheint eine Übertragung im Fernsehen eher kompliziert. Hinzu kommt, dass auch Aktionen unter Wasser (Fouls, Wasserdribbeln der Spieler) nur durch Unterwasserkameras übertragen werden könnten. Doch auch diese Aktionen zählen zum Wasserballspiel und der damit verbundenen Spannung.

Als großes Problem wird für die Attraktivität dieser Sportart von Laien auch angegeben, dass die Regeln nicht bekannt sind und die Härte des Sports häufig nicht nachvollzogen werden kann – es sei denn, man erlebt ein Spiel in der Schwimmhalle oder probiert es sogar selbst aus. Das Gleiche gilt für Entscheidungen der Schiedsrichter. Diese können von Zuschauern und Laien oft nicht nachvollzogen werden, da die Schiedsrichter ja auch Aktionen unter Wasser ahnden. Das fehlende Basiswissen in der Öffentlichkeit führt dazu, dass der Zuschauer sich nicht mit dem Sport identifizieren kann.<sup>66</sup>

Hinzu kommt noch, dass es den Vereinen durch den Mangel an genügend Schwimmbädern schwer fällt, genügend und durchführbare Trainingszeiten anzubieten und dadurch dauerhaftes Interesse bei Kindern und Jugendlichen zu wecken. Infolge dessen, können heute viele Kinder nicht richtig oder gar nicht schwimmen. Auch der Schwimmunterricht an den Schulen entfällt häufig durch fehlende Schwimmbäder. Daher liegt die gesamte Schwimmbildung häufig in den Händen der Schwimmvereine. Erste Kenntnisse aus der Schule haben viele Kinder heute nicht mehr.<sup>67</sup>

Darüber hinaus fällt es vielen Wasserballvereinen schwer, die Sportart nachhaltig zu stärken, denn dazu haben sie nur wenige Helfer in der Jugendarbeit. Und auch die

---

<sup>65</sup> vgl. <http://multimedia.sportschau.de/kampfsport-wasserball-ringen-unter-wasser#10546>, letzter Zugriff 14.09.2015

<sup>66</sup> vgl. Schellhaaß, Horst M.: Strategien zur Vermarktung des Sports im Fernsehen, 2003, S. 3

<sup>67</sup> vgl. <http://www.welt.de/regionales/bayern/article139375500/kinder-koennen-oft-nicht-mehr-richtig-schwimmen.html>, letzter Zugriff 08.09.2015

Presseabteilung hat es schwer, Interesse bei den Medien zu wecken, da die Sportart „Wasserball“ nicht publikumsstark genug ist.

Mangelndes Interesse an Wasserball im Verein liegt jedoch nicht nur an der ungenügenden Jugendarbeit und dem damit nicht vorhandenem Nachwuchs. Es fehlen Erfolge auf internationaler Ebene. Dadurch ist es ebenfalls schwer, die Gesellschaft für diesen Sport zu begeistern. Denn durch internationale Erfolge rückt eine Randsportart automatisch in das Interesse von sportbegeisterten Menschen. Medien berichten und Veranstaltungen werden besucht.

Dieses Interesse wird oft zusätzlich durch starke Persönlichkeiten unterstützt. Das Auftreten des Sportlers polarisiert, dadurch wächst nicht nur das Interesse am Sportler sondern auch an seiner Sportart. Dieses Phänomen war zum Beispiel in den Jahren von Michael Schumacher in der Formel 1 gut erkennbar. Durch seine Erfolge, seine Person und seinen Sport stiegen die Zuschauerzahlen bei Formel-1-Rennen deutlich in die Höhe. Seit seinem Karriereende im Jahre 2001 hat auch die Formel 1 wieder mit stark sinkenden Zuschauerzahlen zu kämpfen.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/155352/umfrage/formel-1---zuschauer-bei-uebertragungen-von-rtl-seit-2000/>, letzter Zugriff 14.09.2015



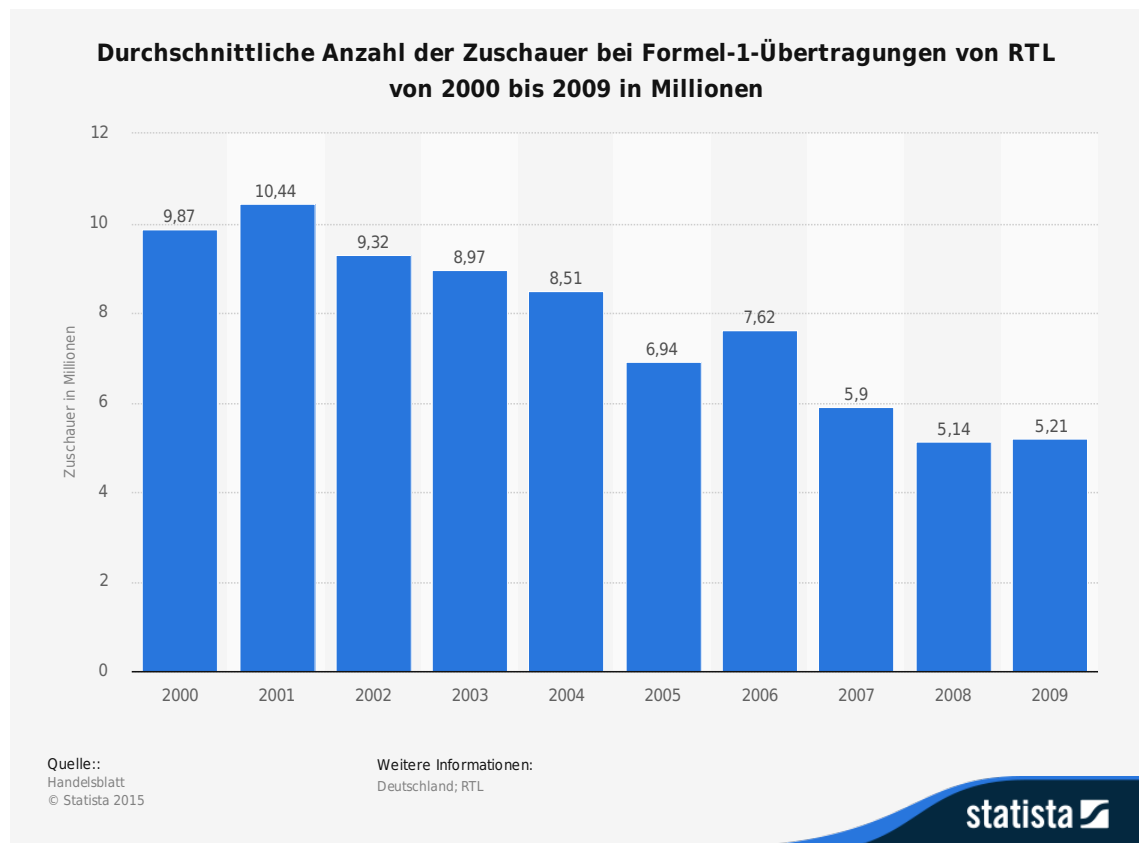


Abbildung 10 Durchschnittliche Anzahl der Zuschauer bei Formel-1-Übertragungen von RTL von 2000 bis 2009<sup>69</sup>

Das gleiche Phänomen gilt auch für die Sportart Tennis, denn zu Zeiten von Boris Becker und Steffi Graf war auch diese Sportart deutlich häufiger in den Medien vertreten als heute.

Eine Befragung von 100 Befragten zum Thema „Was sind Ihnen bekannte Sportarten?“ hat ergeben, dass folgende Sportarten durchaus bekannt sind:

- Fußball, Reiten, Tennis, Skifahren, Tischtennis, Leichtathletik, Basketball, Aerobic, Fahrradfahren, Schwimmen, Klettern, Wasserski, Motorsport, Laufen, Gymnastik, Kampfsportarten, Turnen, Geräteturnen, Triathlon, Marathon, Golf, Billard, Angeln, Handball, Volleyball, Eishockey, Turmspringen, American Football, Dartspielen, Surfen, Bergsteigen, Fechten und Rudern

---

<sup>69</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/155352/umfrage/formel-1---zuschauer-bei-uebertragungen-von-rtl-seit-2000/>, letzter Zugriff 14.09.2015

Wasserball wurde erst beim Nachfragen nach Schwimmsportarten aufgezählt. Hier wurde von den Befragten Schwimmen, Synchronschwimmen, Turmspringen und Tauchen genannt. Wasserball war eher als Wasserhandball bekannt. Regeln des Wasserballs kannte keiner der Befragten, ebenso wenig wie bekannte Gesichter, Trainer oder Vereine. Bei Vereinen wurden – wenn überhaupt – nur regionale bzw. unmittelbar ortsansässige genannt.<sup>70</sup>

Die Befragten würden aber durchaus Interesse am Wasserballsport zeigen, wenn mehr Medienberichterstattung erfolgen würde. Auch gutes Wetter wurde als Aspekt genannt, was nötig wäre, damit das Interesse gesteigert werden könnte, ein Hallenbad wurde erst gar nicht für diese Sportart in Erwägung gezogen. Dies lässt mutmaßen, dass die Sportart Wasserball eher in Verbindung mit einer sportlichen Aktivität im Urlaub gebracht wird.

Darüber hinaus wurde von den Befragten darauf hingewiesen, dass durchaus Interesse bestehen würde, einmal eine Wasserballveranstaltung oder -übertragung im Fernsehen anzuschauen. Voraussetzung dafür wäre aber im Vorfeld entsprechende Werbung, das Vermitteln von Basiswissen oder auch einer „besonderen“ Persönlichkeit.<sup>71</sup> Würde z. B. Michael Schumacher, Boris Becker oder Steffi Graf zum Wasserball wechseln, so würde die mediale Präsenz automatisch deutlich steigen.

### 3.3 Vermarktungsmöglichkeiten und Marketing

Dr. Walter Freyer beschreibt Marketing im Handbuch des Sport Marketing wie folgt:

„[...] Marketing hat als zentralen Bezugspunkt allen Denkens und Handelns den Markt, d. h. alle Aktivitäten sind an den Wünschen der Nachfrager, unter Berücksichtigung der Mitanbieter (Konkurrenten), auszurichten. [...] Alle Aktivitäten sind darauf ausgerichtet, bei Austauschprozessen (sog. Transaktionen) den anderen Kontrahenten zu beeinflussen, um die eigenen Bedürfnisse und Wünsche zu befriedigen [...].<sup>72</sup>

[...] Im modernen Marketing wird Marketing als Konzeption der Unternehmensführung, als eine Unternehmensphilosophie, Denkrichtung, Leitidee oder Maxime angesehen, bei der im Interesse der Erreichung der Unternehmensziele alle betrieblichen Aktivitä-

---

<sup>70</sup> vgl. Umfrage zur Bekanntheit der Randsportart Wasserball von Gerrit Pape, Juni 2015

<sup>71</sup> vgl. Umfrage zur Bekanntheit der Randsportart Wasserball von Gerrit Pape, Juni 2015

<sup>72</sup> Freyer, Walter: Handbuch des Sport Marketing, 1991, S.4

ten konsequent auf die gegenwärtigen und künftigen Erfordernisse der Märkte ausgerichtet werden. [...] <sup>73</sup>

Freyer bezieht sich bei seiner Definition auf das Verständnis von traditionellen und modernen Marketingmethoden. Währenddessen kommt er zu folgendem Entschluss:

„Altes, traditionelles Marketing bezieht sich vorrangig auf den Verkauf vorhandener Produkte mit Hilfe marketingpolitischer Instrumente.“ <sup>74</sup>

Den Bereich modernes Marketing erläutert Dr. Freyer wie folgt:

„[...] Marketing bezeichnet eine Führungskonzeption, welche Orientierung an Marktgegebenheiten [...] und Umfeldtrends in den Vordergrund stellt (unter Berücksichtigung der allgemeinen Ziele der Institution)“ <sup>75</sup>

Der Bereich des traditionellen Marketings findet auch bei der Randsportart Wasserball Anwendung. In den vergangenen Jahren wurde versucht, mit Hilfe von marketingstrategischen Elementen die Sportart Wasserball für den Rezipienten präsenter zu gestalten. Ein in der Vergangenheit angewendetes Element ist beispielsweise die Implementierung von Wasserball in dem Spielfilm „Die Welle“ aus dem Jahre 2008.

Ein mögliches Beispiel für ein modernes Marketing ist der 2011 ins Leben gerufene NORDSEE Wasserball Schools Cup <sup>76</sup>. In diesem Fall wurde sich an der gegebenen Marktsituation orientiert und eventuelle Konsumentenwünsche berücksichtigt.

Fragt man den Deutschen Schwimm-Verband nach Konzepten für eine Randsportart wie Wasserball, so wird man feststellen, dass es momentan an einem Konzept für die optimale Vermarktung mangelt. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein solches Konzept vorgelegt werden könnte, wird als unrealistisch eingeschätzt. Auch ein gewünschtes Budget für eine optimale Vermarktung kann aufgrund der möglichen Bandbreite von Maßnahmen nicht benannt werden. <sup>77</sup>

---

<sup>73</sup> Freyer, Walter: Handbuch des Sportmarketing, 1991, S. 6

<sup>74</sup> Freyer, Walter: Handbuch des Sportmarketing, 1991, S. 7

<sup>75</sup> Freyer, Walter: Handbuch des Sportmarketing, 1991, S. 6

<sup>76</sup> [www.svbayer08.de/news/wasserball/krefeld-grundschulen-tragen-erstmals-nordsee-wasserball-school-cup-aus](http://www.svbayer08.de/news/wasserball/krefeld-grundschulen-tragen-erstmals-nordsee-wasserball-school-cup-aus), letzter Zugriff 25.09.2015

<sup>77</sup> Fragebogen zur Vermarktung von Randsportarten von Gerrit Pape an den Deutschen Schwimm-Verband, Juni 2015

### 3.3.1 Sportmarketing

„Sportmarketing besteht aus allen Aktivitäten, die darauf abzielen stets die Bedürfnisse der Sportkonsumenten während den Austauschprozessen zu befriedigen. Einerseits beschäftigt sich das Sportmarketing mit der Vermarktung von Sportprodukten und -dienstleistungen am Sportkonsumenten. Zu verstehen als Direktvermarktung durch den Sport als greifbares Ereignis an sich. Andererseits lassen sich auch industrielle Produkte oder Dienstleistungen durch den Sport vermarkten. Da der Sport heutzutage allgegenwärtig ist, erreicht man nicht nur die Sportkonsumenten sondern auch sämtliche anderen Verbraucher über Sportpromotion. Sportkonsumenten und deren Konsum drücken sich über verschiedene Wege aus. Man kann Sport selbst betreiben, ihn anschauen (Live vor Ort oder im TV), im Radio verfolgen, Bücher darüber lesen oder Kaufprodukte sammeln.“<sup>78</sup>

Diese ins Deutsche übersetzte Definition aus dem Buch Sport Marketing von den amerikanischen Autoren Bernhard J. Mullin, Stephen Hardy und William A. Sutton stammt aus dem Jahre 2000. Eine weitere Definition stammt von Gerd Nufer und André Bühler.

„Sportmarketing ist die spezifische Anwendung der Marketing-Prinzipien und -Prozesse auf Sportprodukte und Sportdienstleistungen im Sinne der marktorientierten Unternehmensführung. Sportmarketing umfasst dabei sowohl die Vermarktung von Sportorganisationen („Marketing von Sport“) als auch das Marketing von sportnahen und sportfernen Produkten und Dienstleistungen durch Unternehmen mittels der Verwendung des Sports („Marketing mit Sport“).“<sup>79</sup>

Walter Freyer hat sich ebenfalls mit dem Thema Sportmarketing beschäftigt und kommt zu folgendem Entschluss:

„Sportmarketing verwendet einen Großteil des allgemeinen Marketingkonzeptes und der Methode der allgemeinen BWL. [...] Der Erfolg eines Sportmarketing hängt von der Fähigkeit ab, die jeweiligen Gegebenheiten adäquat zu erfassen und problemspezifische Vorschläge zu machen. [...] Ohne Kenntnisse der speziellen Anliegen des Sports kann auch der beste Marketing-Manager nur Teillösungen für den Sport aufzeigen. Wer traditionelle Werte des Sports nicht in sein Marketing-Konzept aufnimmt [...] wird nur wenig Erfolg haben. Wer andererseits zu sehr in den traditionellen Strukturen und

---

<sup>78</sup> Mullin, Bernard J.; Hardy, Stephen; Sutton, William A: Sport Marketing, 2000, S. 8

<sup>79</sup> Nufer, Gerd; Bühler, André: Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 2013, S. 8

Zielvorstellungen des Sports verhaftet bleibt, zukünftige Trends nicht erkennt, an Nachfragebedürfnissen und veränderten Marktbedingungen vorbei „wirtschaftet“, [...] wird mittel- bis langfristig vom Markt verdrängt [...].“<sup>80</sup>

Mullin, Hardy und Sutton betrachten Sportmarketing aus anderer Perspektive als beispielsweise Freyer. Freyer bezieht sich bei seiner Erläuterung von Sportmarketing eher auf das Verhalten und Handeln der Sportmanager, gleichzeitig distanziert er sich etwas von der Ansicht, den Sport als Konsumgut zu sehen. Mullin, Hardy und Sutton empfinden dies anders. Sie sehen den Sport als Konsumgut. Ihren Ansichten nach gilt es, Dienstleistungen und Produkte aus sämtlichen Bereichen über den Bekanntheitsgrad des Sports zu vermarkten.

Jedoch sind sich Freyer, Nufer, Bühler, Mullin, Hardy und Sutton in einem Punkt einig: Alle sind der Meinung, dass der Marketing-Erfolg von der Befriedigung der Nachfrager-Bedürfnisse abhängt. Hierbei ist es irrelevant, ob Sportmarketing als Management-Leistung gesehen wird, durch die ein Sportunternehmen zum Erfolg gelangt, oder ob Sportmarketing so verstanden wird, dass der Erfolg an den Einnahmen durch Merchandising, Fernsehgelder, Werbung oder Promotion gemessen wird.

---

<sup>80</sup> Freyer, Walter: Handbuch des Sportmarketing, 1991, S. 30

### 3.4 Sponsoring

„Im Rahmen des Sportsponsoring wird zwischen dem Sponsoring von Einzelsportlern, Sportmannschaften oder Sportveranstaltungen unterschieden. Ziel des Sportsponsoring ist es, aufgrund der hohen Medienwirksamkeit bestimmter Sportarten, wie etwa Fußball, den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens zu erhöhen und bestimmt Image-dimensionen des Sports, wie „Dynamik“ oder „Technikorientierung“ auf das Unternehmensimage zu übertragen.“<sup>81</sup>

Mithilfe dieser Definition von Manfred Bruhn, liegt das Problem des Sportsponsorings im Bereich Wasserball auf der Hand. Wie soll ein Unternehmen mit Hilfe von Wasserball seine Bekanntheit steigern, wenn nicht einmal die Sportart selber bekannt ist? Aufgrund dieses Problems ist die Sportart Wasserball für große Unternehmen erst einmal nicht interessant.

Wie in fast allen Randsportarten, beschränkt sich das Sportsponsoring für Wasserball auf kleinere ortsansässige Unternehmen. Viele Unterstützer von Randsportarten haben einen persönlichen Bezug zu der jeweiligen Sportart. Dieser Bezug kann auf unterschiedliche Art und Weise hergestellt werden. Viele Unternehmer haben zu ihrer aktiven Zeit selber diese Randsportart betrieben oder haben durch bekannte Aktive ein Interesse an der Förderung dieser Sportart.<sup>82</sup>

Dieses Phänomen ist auch im Bereich Wasserball sichtbar. Hinzu kommt, dass gerade der Wasserball-Sport wenig Platz für Werbung oder Produktplatzierungen bietet. Anders als z. B. im Fußball tragen Wasserballer keine Trikots oder Hosen. Lediglich der Bademantel, die Badehose oder die Wasserballkappe oder ggf. noch das Badetuch würden Platz für Werbung bieten.

---

<sup>81</sup> Bruhn, Manfred: Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 2014, S. 237

<sup>82</sup> Expertengespräch mit Rainer Hoppe, Abteilungsleiter Wasserball, SV Bayer-Uerdingen, Gespräch vom 20.06.2015



Abbildung 11 Wasserballbadehose & Wasserballkappe<sup>83</sup>

Jedoch sind diese Bekleidungs- oder Zubehörstücke für den Zuschauer nur selten sichtbar. Die Badehose befindet sich meistens unter Wasser. Auf der Badekappe befindet sich bereits die Kappennummer und bietet daher wenig Platz für Werbung.

Lediglich auf dem Rücken des Bademantels wäre eine ausreichend große Fläche für Werbung oder aber auf dem Badelaken, das jedoch während des Wasserballspiels nicht sichtbar wäre. Daher ist das Problem hier - ähnlich wie bei der Badehose - die Sichtbarkeit. Der Bademantel wird während des Spiels nur durch die Auswechselspieler getragen.

Das Gleiche gilt für T-Shirts und Sportanzüge – sie werden nur bei Siegerehrungen getragen, aber nicht beim Betreten der Wasserballhalle vor dem Spiel. Und auch die Handtücher finden nur kurz nach dem Spiel Gebrauch.

Einige Vereine versuchen, durch Plakate im Inneren des Schwimmbades für Werbeflächen zu sorgen. Diese Plakate werden häufig am Inneren der Hallenwände aufgehängt. Jedoch ist auch diese Werbefläche deutlich begrenzt. Hinzu kommt, dass Tribünen häufig über den Spielfeldern sind, so dass nur die Fläche direkt gegenüber der Zuschauertribüne genutzt werden könnte.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> vgl. [www.mtb-sport.net](http://www.mtb-sport.net), letzter Zugriff 14.09.2015

<sup>84</sup> <http://www.deutsche-wasserball-liga.de/wp-content/uploads/2015/04/Bayer-Traglufthalle-WL-FB.jpg>, letzter Zugriff 10.09.2015

Auch in Freibädern gibt es die Möglichkeit, Banner an den Zuschauertribünen zu befestigen – doch auch hier sind diese eingeschränkt. Einige Vereine versuchen mit großen Sponsorentafeln zusätzlich Platz für interessierte Unternehmen zu schaffen. Hinzu kommen bspw. sogenannte spezielle Sponsorenpakete. Der Duisburger Schwimmverein 1898 e.V. bietet für interessierte Sponsoren unterschiedliche Sponsorenpakete an. Je höher die bereitgestellte Summe ist, je mehr profitiert auch der Sponsor. In diesem Falle profitieren beide Parteien. Der Name, des Unternehmen wird samt Logo auf den extra dafür angelegten Sponsorentafeln veröffentlicht.<sup>85</sup>

Der Bereich Produktplatzierungen spielt daher beim Wasserball eine kleinere Rolle als in Mediensportarten, da der Platz im Beckenbereich sehr begrenzt ist. Auch gibt es z. B. kaum Platz, um den Zuschauern - ähnlich wie bei der Eishockey Weltmeisterschaft - ein Auto auf den Rängen der Zuschauer vorzuführen bzw. zu präsentieren. Der Duisburger Schwimmverein 1898 e.V. versucht seit Jahren, ihren Verein in Duisburg prä-senter zu gestalten. Durch speziell gestaltete Autos, wollen sie sowohl auf die Sportart aufmerksam machen, als auch die Athleten unterstützen. Diese Aktion findet in Kooperation mit dem Autohaus Hartz aus Duisburg statt.<sup>86</sup> Im Gegenzug hat das Autohaus die Möglichkeit, sich bei Vereinsveranstaltungen zu präsentieren. Beispielsweise auf dem jährlich stattfindenden Sommerfest (siehe Abbildung 13).



Abbildung 12 Aufstiegsauto vom Duisburger Schwimmverein 1898 e.V.<sup>87</sup>

---

<sup>85</sup> vgl. <http://www.dsv98.de/club98/>, letzter Zugriff 17.09.2015

<sup>86</sup> vgl. <http://www.dsv98.de/partner/>, letzter Zugriff 17.09.2015

<sup>87</sup> vgl. <http://www.dsv98.de/wasserball-dwl-waterpolo/wasserball-bundesliga-duisburg98/nachricht/article/dsv-pokal-erste-runde-am-3-oktober-im-norden/>, letzter Zugriff 17.09.2015



In der Produktplatzierung mit einzelnen Wasserballern stellt sich die Frage, welches Produkt oder welches Unternehmen könnte ein Wasserballer – abgesehen von seinem Ball – überzeugend darstellen. Wenn Sebastian Vettel für ein Auto Werbung macht, ist das für alle nachvollziehbar. Wenn ein Wasserballer für ein Auto Werbung macht, passt das nicht wirklich. Es müsste daher ein Produkt gefunden werden, bei dem ein Bezug zwischen Sportart und Produkt hergestellt werden kann. Eine Möglichkeit wäre beispielsweise ein Haar- oder Körperpflege-Produkt.



Abbildung 13 SKODA als offizieller Sponsor der Eishockey-WM<sup>88</sup>

---

<sup>88</sup> [www.presseportal.de/pm/28249/2732966](http://www.presseportal.de/pm/28249/2732966), letzter Zugriff 14.09.2015

### 3.5 Kanäle für die Vermarktung

Die derzeitig vom Deutschen Schwimm-Verband genutzten Kanäle sind neben dem Internet

- Facebook,
- die Nachrichtenagentur der deutschen Medien dpa,
- dem Sportinformationsdienst sid
- Lokalzeitungen.<sup>89</sup>

Weitere Kanäle befinden sich aber im Aufbau und sollen neu erschlossen werden. Auch die Vereine nutzen derzeit in erster Linie die Lokalzeitungen sowie eigene Internet-Seiten und Facebook. Werbung oder Hinweise im Lokalradio wird derzeit z. B. noch gar nicht genutzt. Aus Kostengründen wird das Fernsehen gar nicht genutzt. Viele Vereine haben aber vereinseigene Busse oder Fahrzeuge. Werbeflächen, wie z. B. Litfaß-Säulen oder Plakatwände, in der eigenen Stadt werden eher nur vereinzelt genutzt. Grund hierfür sind Kosten und fehlende Gelder.

Der Deutsche Schwimm-Verband wünscht sich für eine zukünftige Vermarktung mehr Unterstützung bei der Nutzung von Kanälen, wobei jede Sportart sich diese Kanäle selbst erschließen und bedienen müsste. Eine spezielle und extra dafür vorgesehene Plattform für den deutschen Sport wäre aber aus Sicht des Deutschen Schwimm-Verbandes ein erster Schritt, um Medienfachleute aufzubauen und zu betreuen und damit die Verantwortlichen für Randsportarten zu entlasten.<sup>90</sup>

---

<sup>89</sup> Expertengespräch Hans Jörg Barth, Fachspartenvorsitzender Wasserball, Gespräch vom 25.06.2015

<sup>90</sup> Expertengespräch Hans Jörg Barth, Fachspartenvorsitzender Wasserball, Gespräch vom 25.06.2015

## 4 „Neue Erlösmodelle“ für Wasserball

In diesem Kapitel geht es darum, neue Wege zu suchen, um die Randsportart Wasserball attraktiver und bekannter zu machen. Es handelt sich im Folgenden lediglich um Vorschläge und Ideen, die nicht mit einem Verein oder Verband abgestimmt sind und daher keinen Anspruch auf Durchführung und Durchführbarkeit erheben.

### 4.1 Vermarktung von Wasserball

Die Vermarktung speziell zugeschnitten auf Wasserball stellt die aktiven Vereinsmitarbeiter derzeit vor eine schwierige Aufgabe. Die Randsportart Wasserball ist nicht bekannt genug - das Interesse an dieser Randsportart ist somit einfach noch zu gering, um das Budget für die Vermarktung zu erhöhen. Der Deutsche Schwimm-Verband hat z. B. weniger als 1.000 Euro pro Jahr für die Vermarktung der Randsportart Wasserball zur Verfügung. Beim Rugby, einer ebenfalls eher unbekannten Randsportart, stehen hingegen mehr als 5.000 Euro bereit.<sup>91</sup>

Das Problem: die Mitgliederzahlen können aufgrund des nicht betriebenen Marketings kaum oder gar nicht wachsen. Es sollte also versucht werden, den potenziellen Interessierten oder auch neuen Sportler gezielt auf diese Sportart aufmerksam zu machen. Dies ist auf unterschiedliche Arten möglich.

Wie zuvor festgestellt, ist das Fernsehen der wichtigste Informationslieferant.<sup>92</sup> Es ist also unumgänglich, hier tätig zu werden. Die Vergangenheit hat deutlich gemacht, dass das Interesse an der Sportart Wasserball zu gering ist, um mit ausgewählten Sportformaten zu arbeiten.

Allerdings hat z. B. ProSieben in der Vergangenheit gezeigt, dass auch Randsportarten im Fernsehen präsentiert werden können. Das TV-Total Turmspringen zeigt prominente Menschen, wie sie versuchen, die Randsportart Turmspringen auszuüben. Hierbei steht zwar der Spaßfaktor im Vordergrund, es geht bei dieser Sendung jedoch nicht nur um die Prominenten sondern auch um die Sportart Turmspringen. Der Rezipient wird also eigentlich indirekt auf die Randsportart aufmerksam gemacht. Ein ähnliches

---

<sup>91</sup> Fragebogen (75 Fachverbände, 15 Rückläufer) zur Vermarktung von Randsportarten von Gerrit Pape, Juni 2015

<sup>92</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/248051/umfrage/wichtigste-medien-fuer-die-sportberichterstattung/>, letzter Zugriff 14.09.2015

Verfahren wurde für die Randsportart Tanzen bei „Let's Dance“ auf RTL erfolgreich durchgeführt.<sup>93</sup>

Wenn diese „Spaßveranstaltung“ auch Interesse für Wasserball wecken könnte, müssten wiederum Helfer in den Vereinen zur Verfügung stehen, die dann die Medienvertreter begleiten und betreuen. Diese – meist ehrenamtlichen – Helfer könnte man durch kleine finanzielle Anreize sicherlich mehr motivieren, in ihrer Freizeit für ihren Sport auch noch Werbung zu betreiben.

Besser wäre, wenn Möglichkeiten gefunden werden könnten, zumindest einen hauptamtlichen Vertreter für Öffentlichkeitsarbeit, auf Verbandsebene, zu gewinnen. Dieses Hauptamt könnte anfangs ggf. auch ein Mini-, Midi- oder Teilzeitjob sein.

Eine weitere Möglichkeit könnte sein, Studenten einzusetzen, die in den Bereichen Öffentlichkeitsarbeit und Marketing Erfahrungen für zukünftige Jobs sammeln möchten. Auch Frührentner mit entsprechender Erfahrung wären hierfür ggf. zu begeistern.

Natürlich erfordert auch diese zusätzliche Arbeitskraft jemanden seitens des Verbands, der das Projekt in dieser Form unterstützt. Da es aber auf Verbandsebene häufig schon entsprechende Ansprechpartner gibt, könnte dies u. U. ein interessanter Gesichtspunkt sein.

Mit dem Kinofilm „Die Welle“ hätte die Sportart Wasserball eine gute Möglichkeit erhalten können, in den Medien wahrgenommen zu werden und sich dadurch zu platzieren. Im Film ging es um eine Schule, die mit ihrem Lehrer ein Experiment zum Thema Nationalsozialismus durchführt. Einige Schüler dieses Experiments waren Bestandteil einer Wasserballs-Schulmannschaft. Während eines im Film gezeigten Spiels geraten einige Spieler außer Kontrolle. Der im Film gezeigte Ausschnitt stärkt leider das in der Öffentlichkeit verbreitete falsche Image, dass Wasserball eine brutale und unfaire Sportart ist. Da dieser Film einen sehr wichtigen geschichtlichen und sozialkritischen Hintergrund hat, wird er wohl auch über mehrere Jahre immer wieder Schülern vorgeführt.<sup>94</sup>

Die mediale Präsenz dieses Films ist also erst einmal extrem groß. Es lässt sich allerdings darüber streiten, ob diese Art von Botschaft für die Vermarktung wirklich sinnvoll ist. Durch die Verbreitung des negativen Images ist es gut möglich, dass Zuschauer

---

<sup>93</sup> vgl. Huber, Kircher, Matthes: Randsportarten erfolgreich vermarkten, 2008, S. 17 ff.

<sup>94</sup> vgl. [http://www.lwl.org/film-und-schule-download/Ausgezeichnet/Ausgezeichnet\\_Flyer.pdf](http://www.lwl.org/film-und-schule-download/Ausgezeichnet/Ausgezeichnet_Flyer.pdf), letzter Zugriff 14.09.2015

einen eher noch negativeren und damit falschen Eindruck gegenüber der Randsportart Wasserball erhalten. Hier gilt es daher, dem negativen Image entgegen zu wirken. Eine Möglichkeit könnte sein, dass dieser Film mit einer positiven Werbung für die Randsportart, z. B. durch den Deutschen Schwimm-Verband, versehen wird. Eine weitere Möglichkeit könnte auch sein, Flyer in entsprechender Anzahl dem Film, wenn Schulen ihn ausleihen, hinzuzufügen.

Durch eine gezielte Platzierung von Werbung auf Suchmaschinen, Städteseiten oder sportaffinen Seiten könnte man Hinweise zu Wasserball-Veranstaltungen oder Vereinen geben und damit u. U. erreichen, dass der Suchmaschinen-Nutzer sich näher mit diesem Thema beschäftigt.

Dieser Informations-Link sollte auf eine ansprechend gestaltete Seite mit Informationen und Hinweisen zu Wasserball-Vereinen führen. Das Ganze könnte ergänzt werden durch einen kleinen Werbefilm über Wasserball, die Regeln, das Training und die Anforderungen. Um diesen Film wiederum zu finanzieren, müssten ein oder mehrere Sponsoren gefunden werden. Diese könnten dann vor und nach dem Film und auch auf der Informationsseite ihre Werbung platzieren. Diese Aufgabe ist auf Verbands-ebene anzusiedeln.

Mit dem Herausstellen der tatsächlich benötigten Fähigkeiten für Wasserball, Ausdauer, Kraft, Überblick, Strategie und Schnelligkeit, wäre es u. U. möglich, Firmen, die ihren Schwerpunkt auf diese Punkte legen, für eine Werbung zu interessieren. Durch entsprechend niedrige Kosten für diese Werbung gelänge sicherlich, den einen oder anderen Unternehmer zu gewinnen.

## 4.2 Wasserball als Event

Ein Event ist ein besonderes Ereignis.<sup>95</sup>

Ein Sportevent oder eine Sportveranstaltung wird von Kruse als eine nach außen hin kompakte Sporteinheit, die zeitlich begrenzt ist, und aus einem oder mehreren Sportereignissen besteht, definiert. Als Sportereignis wiederum ist ein sportlicher Wettkampf

---

<sup>95</sup> <http://www.duden.de/rechtschreibung/Event>, letzter Zugriff 14.09.2015

zwischen zwei oder mehreren Aktiven anzusehen, der durch die Regeln der Sportart bestimmt ist.<sup>96</sup>

Grundsätzlich ist es immer eine gute Idee, Sportarten durch eine Art Event zu vermarkten. Hierbei geht es in erster Linie darum, den Besuchern oder Zuschauern die Sportart näher zu bringen, und sie für die präsentierte Sportart zu begeistern.

Im Falle der Randsportart Wasserball treffen die Organisatoren eines sportartbezogenen Events – wie auch in einigen anderen Sportarten - auf diverse Probleme.

- Wie mache ich auf das Event aufmerksam?
- Wen möchte ich für die Randsportart Wasserball begeistern?
- Wo ist ein geeigneter Standort?
- Wie präsentiere ich meine Randsportart Wasserball?

Diese Probleme treten aus Sicht des Verfassers der vorliegenden Arbeit besonders bei Sportarten auf, welche besondere Umstände für die Durchführung eines Events benötigen. Im Bereich der Schwimmsportarten fällt es schwer, die Zuschauer für die Sportart zu begeistern. Es macht daher nur wenig Sinn, die Sportarten nur zu erklären und beispielhaft vorzuführen. In diesem Fall kann der Zuschauer nur begeistert werden, wenn er die Sportart selber ausprobieren darf.

Daher steht fest, ein solches Event für die Randsportart Wasserball kann nur in einem Schwimmbad bzw. in einem See durchgeführt werden. Nur so wird dem Sportbegeisterten ermöglicht, die Sportart Wasserball selber auszuprobieren. Und zwar nicht in Form des bei Animatoren beliebten Hobby-Wasserballs, sondern dem regelkonformen Wasserball, wie er im Leistungssport betrieben wird.

Ein Event an einem See im Rahmen eines schönen Sommertages würde sehr wahrscheinlich den einen oder anderen zum Mitmachen animieren. Durch diese Art des Events erhält die Sportart Wasserball zuerst einmal regionale Aufmerksamkeit. Aber auch bei einem Tag der Offenen Tür innerhalb eines Vereines sollte die Randsportart Wasserball im Rahmen des „Mitmachens“ und nicht des Zuschauens stehen, denn nur

---

<sup>96</sup> vgl. Kruse, J., Wirtschaftliche Wirkung einer unentgeltlichen Sport-Kurzberichterstattung im Fernsehen, 1991, S. 26 - 27

so ist der Besucher dauerhaft – entweder als Spieler oder auch als zukünftiger Zuschauer und Fan - zu begeistern.

In Duisburg gab es in den 80er Jahren häufiger Open-Air-Partys der Stadt gemeinsam mit Schwimmvereinen, in denen Bürger eingeladen wurden, im Freibad an einem Tag der offenen Tür teilzunehmen.<sup>97</sup> Bei diesem Tag der offenen Tür gab es dann nicht nur die üblichen Verpflegungsstationen, sondern auch Kinderspielaktionen, Schwimm- und Wasserballwettkämpfe und abends eine Party, in der sich Bürger und Sportler kennenlernen konnten. Diese offenen Tage begannen mit einem Wasserball- und Schwimmwettkampf am Samstagmorgen und endeten am Sonntagnachmittag mit den Siegerehrungen. Die Zuschauer konnten an einer Tombola teilnehmen, wobei die Gewinne im Rahmen der Siegerehrung vergeben wurden.

Auch der Schwimm- und Wasserballverein Bayer Uerdingen in Krefeld bietet 1 x jährlich einen solchen Tag an. Hinzu kommen Ferienprogramme für Kinder und Jugendliche, in der die Schwimmsportarten den Teilnehmern näher gebracht werden.<sup>98</sup>

Um den Zuschauer aber wiederum dauerhaft für eine Sportart begeistern zu können, muss er regelmäßig auf die Sportart Wasserball hingewiesen werden. Es reicht nicht aus, ein oder zwei Mal im Jahr einen Tag der Offenen Tür zu gestalten.

Im Rahmen der Wasserball Bundesliga wäre es wünschenswert, jedes Bundesliga-Spiel zu einem kleinen Event werden zu lassen. Alle zwei Wochen würde der Zuschauer so auf neue Art und Weise auf die Sportart aufmerksam. Durch Gespräche und Interviews mit den Zuschauern vor und nach den Spielen, wäre es für den Zuschauer möglich, den Saisonverlauf nah an der Mannschaft zu erleben. Somit fühlt sich der Zuschauer als Teil der Mannschaft. Es entsteht eine Verbundenheit zum Team. Durch die Gestaltung der jeweiligen Spieltage, z. B. durch den Verkauf von Merchandising-Produkten oder Getränken, eingebettet in ein kleines Rahmenprogramm mit Interviews, könnten die Spieltage für Zuschauer interessanter gestaltet werden. So baut der Zuschauer und potenzielle Fan eine Bindung zum Verein und zum Team auf. Ähnlich wie beim Fußball sollte der Wasserball-Fan ein „schlechtes Gewissen“ haben, sollte er das Spiel seines Vereins nicht live in der Halle verfolgt haben.<sup>99</sup>

---

<sup>97</sup> <http://www.dssc0920.de/cms/vereinschronik/1981.php>, letzter Zugriff 14.09.2015 und Erfahrungsberichte Harriot Pape, Jugendwartin Fachbereich Schwimmen, DSSC 09/20, 1981

<sup>98</sup> vgl. [www.svbayer08.de/news/jugend/sommerferien-beim-sv-bayer-08](http://www.svbayer08.de/news/jugend/sommerferien-beim-sv-bayer-08), letzter Zugriff 14.09.2015

<sup>99</sup> Expertengespräch mit Rainer Hoppe, Abteilungsleiter Wasserball, SV Bayer-Uerdingen, Gespräch vom 20.06.2015

Durch diese Begeisterung am Zuschauen wächst auch das Verlangen, den Sport einmal selbst auszuprobieren. Gezielte Anfängerstunden unter Leitung der Spieler und Trainer des Bundesliga-Teams könnten diesem Verlangen Abhilfe schaffen. So könnte es gelingen, stetig neue Sportler für die Randsportart Wasserball zu gewinnen und somit die Mitgliederzahlen in Verein und Verband zu steigern, was wiederum höhere Geldeinnahmen und damit mehr Spielraum für Sponsoren bietet.

Darüber hinaus wäre zu überlegen, ob nicht seitens einzelner Vereine in Zusammenarbeit mit dem Verband und Städten und Gemeinden, während der Ferien ein „Wasserball-Camp“ angeboten werden könnte. Im Fußball ist dies in vielen Städten heute schon ein stets ausgebuchtes Angebot. Natürlich ist hier das Problem, dass die Freibäder oder vereinsinternen Bäder bei gutem Wetter von den Bürgern oder Vereinsmitgliedern selbst genutzt werden.

Es gilt somit, ein Gleichgewicht zwischen der zahlenden Öffentlichkeit und dem Ferienangebot zu schaffen. Andererseits steigert ein Trainingslager während öffentlicher Badezeiten die Zuschauerzahl – und auch hier könnte es neue Interessenten geben. Nötig wäre auf jeden Fall ein Ansprechpartner am Beckenrand für diese Interessierten und eine Kooperation seitens der Schwimmbad-Betreiber.

Auch ein – von einem Fachmann kommentiertes - Training eines Vereins, ähnlich wie ein Tag der offenen Tür, in der Freibadsaison bei Besucherandrang könnte das Interesse der Öffentlichkeit wecken. Wenn es dann noch gelänge, Berichte in der lokalen Presse zu platzieren, wäre auf jeden Fall die Gelegenheit gegeben, neue Mitglieder zu gewinnen. Und mit Hilfe dieses öffentlichen Interesses könnte man zumindest für diese Einzelveranstaltungen Sponsoren gewinnen.

Selbst für Firmenveranstaltungen könnte Wasserball eine Eventmöglichkeit sein. Der Anbieter GLE – Global Lifestyle Events GmbH aus Düsseldorf bietet für seine Kunden spezielle Wasserball-Events in Halle an. Das Angebot auf der Homepage richtet sich vor allem an Arbeitgeber, welche den alltäglichen Stress im kühlen Nass begraben und die Teamfähigkeit und das Zusammengehörigkeitsgefühl innerhalb der Abteilung oder eines Unternehmens steigern wollen.<sup>100</sup> Folgende Leistungen werden bei der Buchung dieses Events angeboten:

- Bereitstellung des benötigten Equipments

---

<sup>100</sup> [http://www.gle24-duesseldorf.de/DE/Team\\_Event\\_Sport/](http://www.gle24-duesseldorf.de/DE/Team_Event_Sport/), letzter Zugriff 12.09.2015



- Einweisung und Betreuung vor Ort durch professionelle Trainer
- Platz-/Location-Miete
- Konzepterstellung

Mögliche Zusatzleistungen:

- Catering/Verpflegung
- Transfer
- Tagungsmöglichkeiten
- Übernachtungen<sup>101</sup>

Neben der Randsportart Wasserball, bietet diese Eventagentur noch weitere Veranstaltungen im Bereich der Randsportarten an.<sup>102</sup>

## 4.3 Neues Image

In Deutschland wird schon länger die Frage diskutiert, ob Wasserball noch als Leistungssport betrieben werden kann oder nur noch als Breitensport. Grund hierfür sind fehlende internationale Spitzenleistungen, welche die Sportart für Sponsoren, die Mannschaften finanziell unterstützen könnten, attraktiv machen.<sup>103</sup>

Darüber hinaus gibt es kaum Profispieler, die sich ihren finanziellen Unterhalt durch Wasserball verdienen. Die meisten Spieler betreiben Wasserball als Hobby, wobei sie gelegentlich durch ihren Arbeitgeber oder die Universität durch Freistellungen unterstützt werden. In Ungarn zum Beispiel sind die meisten Nationalspieler Profi-Sportler. Es stellt sich damit die Frage, was nötig wäre, um auch in Deutschland den Wassersport auf Profi-Ebene zu heben.

---

<sup>101</sup> [http://www.gle24-duesseldorf.de/DE/Team\\_Event\\_Sport/Team\\_Event\\_Sport\\_in\\_D%FCsseldorf/Wasserball\\_Team\\_Event\\_D%FCsseldorf.html](http://www.gle24-duesseldorf.de/DE/Team_Event_Sport/Team_Event_Sport_in_D%FCsseldorf/Wasserball_Team_Event_D%FCsseldorf.html), letzter Zugriff 12.09.2015

<sup>102</sup> <http://www.gle24-duesseldorf.de/DE/Firmenevents/>, letzter Zugriff 12.09.2015

<sup>103</sup> Hengstenberg, Claudine (Hrsg.), 100 Jahre Wasserball, 2010, S. 6

Den Wasserballsport auf die Ebene einer Profi-Sportart zu heben ist zum jetzigen Zeitpunkt aus Sicht des Verfassers nicht möglich. Um eine Randsportart zu einer Profisportart zu machen, benötigt man das Interesse der Öffentlichkeit. Diese ist momentan nicht vorhanden. Es gilt also zuerst das Interesse zu steigern und anschließend populärer zu machen. Hierbei sollte aber klar sein, dass ein Anstieg von „heute auf morgen“ nicht stattfinden kann. Vielmehr handelt es sich hier um einen langfristig andauernden Prozess.

Ob die Randsportart Wasserball jemals einen Stellenwert wie Basketball oder Handball erreichen wird, ist sehr fraglich. Dies hängt aber besonders davon ab, was die Verbände bereit sind, in Zukunft in diese Sportart zu investieren.

Es gab keine tatsächlichen Dopingfälle, die in der Öffentlichkeit bekannt wurden. Mit dieser Problematik muss sich der Wasserballsport daher nicht beschäftigen. Es finden regelmäßige Dopingkontrollen statt, die in den seltensten Fällen positiv sind. Aus dieser Sicht handelt es sich bei Wasserball um eine „saubere“ Sportart. An diesem Image muss deshalb nicht gearbeitet werden<sup>104</sup>.

Dennoch könnte Werbung damit betrieben werden, dass zum Wasserballspielen Köpfchen für die richtige Strategie, Ausdauer und Kraft sowie Schnelligkeit nötig sind und auf Doping verzichtet werden kann, um erfolgreich zu sein.

Wenn Wasserball von Laien überhaupt wahrgenommen wird, wird der Sport - aufgrund der Aktionen unter Wasser - eher als unfair und hart eingeschätzt. Wer schon einmal ein Wasserballspiel live gesehen hat, weiß, dass die Emotionen immer hoch kochen – sowohl bei den Spielern, den Trainern und auch den Zuschauern. Es stellt sich somit die Frage, ob an diesem Image etwas zu ändern wäre. Aber auch beim Fußball bleiben Emotionen nicht aus. Und auch hier geschehen Fouls, die häufig vom Zuschauer als ungerecht und brutal gedeutet werden können. Warum sollte es daher nicht möglich sein, das Image des Wasserballspiels auf die gleiche Ebene zu heben, wie Fuß- oder Handball.

Denn gerade diese Emotionen sind doch dafür zuständig, dass Zuschauer das Spiel aktiv mit begleiten und Partei für eine Mannschaft oder einzelne Spieler ergreifen – und dass das Spiel dadurch an Spannung gewinnt und ein Zuschauer, bzw. ein Fan, mit seiner Mannschaft sympathisiert.

---

<sup>104</sup> Expertengespräch Claudia Kern, Wasserballerin beim SV Bayer Uerdingen 08/ Mitglied der Deutschen Damen Nationalmannschaft, Gespräch vom 12.09.2015

Die Frage ist aber, ob es möglich und nötig wäre, den Zuschauern, die Spielregeln u. U. nicht beherrschen, die Entscheidungen und Vorfälle näher zu erläutern. Diese Erläuterungen würden das Spiel ggf. auch für Laien durchschaubarer und damit interessanter gestalten.

Auf viele Zuschauer wirkt Wasserball nicht nur hart, sondern sogar brutal. Wasserballer sind in der Regel sehr durchtrainierte, muskulöse Sportler. Die Muskeln sind nötig, um die Spielzeit zu überstehen. Da die Sportler im Wasser nicht stehen können, müssen sie die ganze Zeit mit den Beinen in Bewegung bleiben und auch hoch aus dem Wasser hinaus kommen, um den Ball entgegen zu nehmen. Hierfür werden Muskeln benötigt. Jeder, der das im Wasser schon ausprobiert hat, weiß, wie schwer das ist, und dafür muss Verständnis beim Zuschauer geweckt werden. Härte ist nicht mit Brutalität zu verwechseln.<sup>105</sup>

Die Feststellung, dass Wasserball eher unfair und hart eingeschätzt wird, existiert überwiegend bei den Zuschauern. Die Spieler selbst nehmen die Sportart als fair und sportlich interessant wahr. Dass die Sportart hart ist, macht Wasserballspieler eher stolz auf ihren Sport. Die Härte des Sports wird von den Spielern geschätzt, von den Zuschauern aber sehr kritisch gesehen.

Hier könnte man durch mehr Gespräche und Erklärungen – z. B. eines Stadionsprechers oder Kommentators - sicherlich erreichen, dass auch die Zuschauer die aus ihrer Sicht unfairen Aktionen besser verstehen.

Um den Zuschauern die Aktionen unter Wasser näher zu bringen, könnten fest positionierte Unterwasserkameras Spielaktionen auf Leinwände übertragen. Bei Fouls wäre es dann auch möglich, dem Zuschauer auf der Leinwand, z. B. in der Pause, diese Aktionen nochmals zu zeigen. Und diese Leinwände böten wiederum Werbeflächen für Unternehmen. Wasserball ohne Aktionen unter Wasser ist nicht vorstellbar, denn dann würde der Sport an Interessanztheit und Action verlieren. Eishockey würde sich wahrscheinlich auch niemand mehr ansehen, wenn es nur darum ginge, den Puck von einer Seite der Spielfläche auf die andere zu bekommen. Beim Wasserball ist das ähnlich. Es geht nicht nur darum, den Ball durch Pässe vor das Tor des Gegners und dann auch hinein zu werfen, sondern es geht um interessante Spielzüge. Die Spieler nehmen sich gegenseitig den Ball ab, werfen ihn schnell und versuchen, den Gegner durch Aktionen zu stören. Diese finden aber dann meistens unter Wasser statt.

---

<sup>105</sup> <http://tvtotal.prosieben.de/videos/Wasserball-Training-mit-Elton-27042010--/1799/>, letzter Zugriff 24.09.2015

Trotz der Härte des Spieles werden alle Auseinandersetzungen aber im Wasser gelöst. Vor, während und nach dem Spiel gehen alle Spieler respektvoll miteinander um. Es kommt nicht zu Ausschreitungen und Schlägereien – weder unter den Spielern noch den Zuschauern. Das beinhaltet durchaus heftige Diskussionen, und während eines Spieles kommt es auch durchaus zu Wortattacken, aber in der Regel kennen sich die Spieler – und auch die Zuschauer – und pflegen freundschaftliche Kontakte außerhalb ihres Vereins und ihrer Stadtgrenzen.

Durch Getränkestände oder Grillveranstaltungen nach dem Spiel, ggf. mit einer Band oder Musik, könnte man mehr Interessierte in die Hallen oder Schwimmbäder bringen. Die meisten wichtigen Wasserballveranstaltungen finden ganzjährig in Hallen statt, so dass das Wetter nicht verantwortlich ist für wenig Zuschauer und wenig Medieninteresse.<sup>106</sup>

Es wäre zielweisend, zu Wasserballspielen auch Medienvertreter einzuladen. Leider fehlen Helfer, die sich professionell um die Medienvertreter kümmern. Die fehlenden Helfer sind darin begründet, dass in den Vereinen fast ausschließlich ehrenamtliche Helfer tätig sind. Wenn überhaupt Geld vorhanden ist, werden hiervon Trainer und Veranstaltungen finanziert. Da bleibt kein Geld für sonstige Helfer übrig. Wenn es gelingen würde, diese Helfer finanziell zu unterstützen, könnten sich diese speziell um Medienvertreter bemühen.

## 4.4 Optimierung der Wettkampfregeln

Eine Möglichkeit, die Randsportart Wasserball für die Öffentlichkeit interessanter zu gestalten, wäre auch, die Wettkampfregeln anzupassen. Wenn diese einfacher gestaltet wären oder z. B. Fouls näher erläutert würden, könnten u. U. auch „Nicht-Wasserballer“ dem Spiel leichter folgen. Durch das Verstehen der Regeln und den Folgen hat der Zuschauer mehr Spaß, denn er versteht, was während des Spiels und im Wasser vor sich geht und fühlt sich dazugehörig und als „Experte“.

Um mehr Aufmerksamkeit im medialen Bereich zu bekommen, beispielsweise im Fernsehen, versuchen die Verbände, die Sportart Wasserball telegener zu gestalten. Dies

---

<sup>106</sup> Expertengespräch mit Rainer Hoppe, Abteilungsleiter Wasserball SV Bayer Uerdingen 08 e.V., Gespräch vom 20.06.2015

bedeutet, dass Wettkampffregeln optimiert werden müssen, um somit den Vorlieben des Rezipienten entgegenzukommen. Besonders wichtig ist es aber, dass die Sportart Wasserball nicht mit aller Macht verformt werden soll. Es ist sinnvoll, nur zielweisende Änderungen vorzunehmen, welche den Wasserball komplettieren.<sup>107</sup>

In den Anfängen zählte Wasserball zu keiner besonders schnellen oder actionreichen Sportart. Dies hatte teilweise mit den lange andauernden Angriffsphasen der angreifenden Mannschaft zu tun. Um die Geschwindigkeit im Spiel zu erhöhen, wurde die Angriffszeit der jeweiligen Mannschaft deutlich eingeschränkt. Anfangs war die Zeit für einen Angriff auf 35 Sekunden begrenzt. Zum jetzigen Zeitpunkt beträgt die Angriffszeit nur noch 30 Sekunden.<sup>108</sup> Somit bleibt einer Mannschaft maximal 30 Sekunden, um eine Abschlussmöglichkeit vorzubereiten. Gelingt dies nicht, wechselt der Ballbesitz. Durch diese Regeländerung wurde die Geschwindigkeit des Spiels deutlich beschleunigt. Für den Zuschauer wird durch diese Regeländerung die Sportart sowohl schneller als auch deutlich actionreicher.

Für die Zukunft sind eventuelle Regeländerungen geplant. Diese sollen sowohl auf nationaler als auch internationaler Ebene durchgesetzt werden. Auch bei diesen Änderungen geht es hauptsächlich darum, das Spiel spannender und einfacher zu gestalten. Und durch diese Regeländerungen könnte die Randsportart Wasserball telegener gemacht werden. Die Umsetzung liegt auf internationaler Ebene bei der FINA. Sobald die Regeln international geändert werden, so geschieht dies auch in der Deutschen Wasserball Bundesliga.<sup>109</sup>

Das Spielfeld soll verkürzt werden, um noch mehr Tor-Szenen während des Spielverlaufs zu erhalten. Hinzu kommt das Wegfallen eines Feldspielers. Somit befinden sich in der Zukunft lediglich fünf Feldspieler und ein Torwart im Wasser. Um die Spieldynamik zu steigern, wird der Ball verändert. Der Ball wird deutlich an Umfang verlieren. Diese veränderten Regeln sollen in der Zukunft das Spiel einfacher und verständlicher für den Rezipienten machen. Hierbei handelt es sich zurzeit nur um erste Ideen. Ein Datum für die Umsetzung ist noch nicht bekannt. Daher kann noch nicht gesagt wer-

---

<sup>107</sup> Expertengespräch Hans Jörg Barth, Fachspartenvorsitzender Wasserball, Gespräch vom 25.06.2015

<sup>108</sup> vgl. Wettkampfbestimmungen Wasserball des Deutschen Schwimm-Verbandes, Fassung vom 28.03.2015

<sup>109</sup> Gespräch mit Guido Reibel, 1. Vorsitzender der Deutschen Wasserball Liga, 19.09.2015

den, in welchem Maße diese Regeländerungen Einfluss auf den deutschen Wasserball nehmen.<sup>110</sup>

Eine Überlegung sollte sich nicht nur auf das Spiel über dem Wasser zu konzentrieren. Interessant wäre eine Möglichkeit, das Spiel unter der Wasseroberfläche genauer betrachten zu können. Durch diese Anpassung würde der Rezipient Einblicke in das Geschehen unter Wasser erhalten, und somit Neues entdecken. Die Neugierde des Rezipienten wäre somit geweckt, und das Interesse an der Sportart Wasserball steigt. Durch die Möglichkeit das Spiel auch unter Wasser beobachten zu können, wäre es für den Zuschauer leichter, Entscheidungen des Schiedsrichters nachzuvollziehen zu können.

## 4.5 Trend Internet

Das Internet bietet für Randsportarten eine wichtige Plattform für eine gewinnbringende Vermarktung, denn das Internet ist das zweitgrößte Massenmedium, vgl. Abbildung 9, Seite 27. Trotz der bereits beschriebenen Nachteile des Internet sollten Randsportarten, wie z. B. Wasserball, diesen Kanal verstärkt nutzen.

Das Internet bietet viele unterschiedliche Ansätze für eine gezielte Vermarktung. Besonders Social-Media-Plattformen, wie Facebook und YouTube, sprechen eine breite Masse an. Facebook ist die größte und bekannteste Social-Media-Plattform. Hier sollte versucht werden, gezielt junge Leute mit der Randsportart Wasserball in Kontakt zu bringen. Diese erste Kontaktaufnahme kann auf unterschiedliche Art und Weise passieren.

Auf Facebook besteht die Möglichkeit, in sogenannten „Gruppen“ Personen mit wichtigen Informationen - z. B. über eine Sportart - zu informieren. Auch die Randsportart Deutsche Wasserball Liga betreibt eine Gruppe mit dem Namen „Deutsche Wasserball Liga“. Zurzeit sind rund 1.900 Mitglieder in dieser Gruppe. Inhalte dieser Gruppe sind hauptsächlich kurze Text mit den „neusten Informationen“.

Auffällig ist jedoch die sehr geringe Mitgliederzahl. „Betrachtet man zum Vergleich die Seite der „BEKO Basketball Bundesliga“ so hat diese ca. 172.500 Mitglieder.“<sup>111</sup>

---

<sup>110</sup> Gespräch mit Guido Reibel, 1. Vorsitzender der Deutschen Wasserball Liga, 19.09.2015

<sup>111</sup> vgl: <https://www.facebook.com/BekoBBL?fref=ts> , letzter Zugriff: 07.07.2015

Es stellt sich also die Frage:

Wie kann die Bekanntheit der Gruppe „Deutsche Wasserball Liga“ gesteigert werden?

Der Facebook-Nutzer sollte also irgendwie auf die Seite der Deutschen Wasserball Liga aufmerksam gemacht werden. Da der Nutzer meist nicht gezielt nach einer Wasserball-Gruppe sucht, sollte er durch Zufall auf diese Seite aufmerksam gemacht werden. Beispielsweise durch ständige Beiträge der Gruppe, oder über mögliche Facebook-Freunde, welche bereits in dieser Gruppe sind.

Es macht jedoch wenig Sinn, den Nutzer mit den neusten Informationen aus dem Bereich des Wasserballs zu überfluten. Diese Art von Information ist für die Nutzer aufgrund des fehlenden Wissens nicht interessant.

Vielmehr sollte er langsam an die Randsportart Wasserball „herangeführt“ werden. Kurze Image-Filme mit interessanten Spielszenen, kurze Regelerläuterungen und/oder kurze Interviews mit aktiven Sportlern könnten – nach Meinung des Verfassers - für den unbekannten Nutzer von deutlich größerem Interesse sein. So bekommt der Nutzer einen kurzen Einblick in die Welt des Wasserballsports.

Besteht seitens des Nutzers darauf hin ein Interesse, so wird er durch einen Klick auf den Button „Mitglied werden“ zum Teil dieser Gruppe. In Zukunft wird er immer informiert, sobald neue Artikel oder Filme hochgeladen werden. Ebenso wären Hinweise Veranstaltungen und Wettkämpfe sowie Spiele hilfreich mit Einladungen, wann und wo das Spiel stattfindet, und ob ggf. hinterher noch ein Zusammensein möglich wäre.

Durch stetige neue Beiträge kann so das Interesse an der Gruppe gesteigert werden, da somit eine Plattform der Information für „Nicht-Wasserballer“ geschaffen worden ist.

Ein ähnliches Procedere wäre auf einem separaten YouTube-Channel möglich. Auch hier sollte zuerst die Informationsübermittlung über die Sportart stehen, damit ein nachhaltiges Interesse geweckt werden kann.

Die Plattform YouTube bietet für den Nutzer aber noch weitere Möglichkeiten. Dort ist es möglich, beispielsweise Spieltage aus der Liga zusammengefasst hochzuladen und dem Nutzer somit das Spiel, Emotionen oder den Ligabetrieb näher zu bringen.

Dieses Hochladen ist für die Verbände und Vereine kostenlos, und bietet daher eine gute Plattform für eine günstige Verbreitung der Randsportart Wasserball. Die Erstellung sollte seitens der Vereine in Kooperation mit Medienvertretern erfolgen. Der zeitliche Aufwand wäre zwar sehr hoch, aber aus der Sicht des Verfassers unumgänglich, um die Präsenz zu steigern.

Es ist möglich, dass sowohl Facebook als auch YouTube deutschlandweit Personen erreichen, und dadurch eine Steigerung des Interesses bei „Nicht-Wasserballern“ gesteigert werden kann. Für die „Nicht-Wasserballer“ kann aufgrund der zuvor erhaltenen Informationen der Besuch eines Wasserball-Spiels oder Wasserball-Trainings interessant werden.

Aufgrund dieses Phänomens sollte im Bereich des Social Media neue Wege, wie z. B. die Verbreitung von Image-Filmen, eingeschlagen werden. Natürlich können auch neue Gruppen der Vermarktung dienen.

Hier wäre darüber hinaus noch der Wunsch des Vertreters des Deutschen Schwimm-Verbandes nach einer Sportplattform in Deutschland aufzugreifen.<sup>112</sup> Wenn sich Sportvereine nicht als Konkurrenten sondern als Partner mit gleichen Interessen – Sport für die Allgemeinheit, Spitzensport mit Leistungen und Erfolgen – verstehen würden, könnten sie gemeinsam Aktionen starten, um auf ihre Sportarten aufmerksam zu machen.

Auf einer gemeinsamen Plattform, auf die jeder zugreifen kann, der sich für Sport interessiert, könnte z. B. jede Woche oder jeden Monat eine neue Sportart vorgestellt werden – eine Plattform für Alle. Diese Plattform sollte durch die jeweiligen Dachverbände betrieben werden. Auf der Plattform sollte es hauptsächlich um die Informationsübermittlung gehen, so dass die sportbegeisterten Menschen nur eine Anlaufstation für alle Sportarten haben. Dort erhalten sie alle wichtigen Fakten zu der Sportart ihrer Wahl und nebenbei noch weitere Informationen, wie z. B. Regeln, Ansprechpartner, Vereine, Standort und vieles mehr. Ein entsprechender Link führt dann auf den jeweiligen Dachverband oder sogar regionale Vereine und Ansprechpartner, die sich dann wiederum mit ihrer eigenen Homepage vorstellen können.

Hier ist auch die Seite [www.wasserball-tv.de](http://www.wasserball-tv.de) zu erwähnen. Diese Seite bietet Interessierten, die gezielt danach suchen, Informationen zum Wasserball. Es wäre hier nötig, mehr Hinweise auf diese Seite und Links zu platzieren, z. B. auf Suchmaschinen, oder auf die Seite des Dachverbandes DSV.

---

<sup>112</sup> Expertengespräch Hans Jörg Barth, Fachspartenvorsitzender Wasserball, Gespräch vom 25.06.2015



## 5 Zusammenfassung und Fazit

Während der Erstellung der Bachelor-Arbeit hat der Ersteller festgestellt, dass es sehr schwierig ist, konkrete Informationen zu Randsportarten allgemein sowie dann auch speziell zu der Randsportart Wasserball zu bekommen. Zwar gibt es Vertreter in Verbänden, doch diese sind häufig so überlastet, dass für Fragen und Diskussionen nur wenig Zeit blieb.

Hinzu kamen die ersten Europa-Spiele in Baku, während der Erstellungszeit, so dass anfangs kein Vertreter verfügbar war, der entsprechende Informationen liefern konnte.

Der Autor hat viele Aspekte aus ähnlichen Sportarten und aus eigener Erfahrung aufgegriffen und beispielbezogen angewendet.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass Wasserball aufgrund wegfallender Sportwasserflächen und mangelnder Resonanz bei Medien und in der Bevölkerung nach Meinung des Verfassers immer einen schwierigen Stand haben wird und immer damit kämpfen wird, durch deutlich attraktiver erscheinende Sportarten eher im Randsportbereich zu bleiben.

Um diesem Trend entgegenzuwirken, versuchte man in den letzten Jahren durch Regeländerungen und andere Neuerungen, der Sportart Wasserball zu mehr Telegenität und mehr medialer Präsenz zu verhelfen. Auf Videoplattformen im Internet bot man den Rezipienten an, kurze Ausschnitte vom Bundesliga-Spieltag anzusehen. Leider ist dieser Versuch der Vermarktung kein Erfolg, hierfür fehlen die Rezipienten.

Es stellt sich somit die Frage:

Gibt es für die Sportart Wasserball noch Entwicklungsstrategien, um den Wasserball auf ein besseres mediales Level zu heben?

Diese Frage lässt sich mit einem „Ja“ beantworten. Länder wie Ungarn, Serbien oder auch Italien zeigen, dass die Sportart im Fernsehen auf Interesse stößt. Hier werden regelmäßig Spiele und Turniere im Fernsehen ausgestrahlt. Egal ob es Zeitungen, Internet oder das Fernsehen ist, in all diesen Medien ist die Sportart Wasserball präsent. Dies macht klar, dass es für diese Sportart durchaus Möglichkeiten der medialen Vermarktung gibt.

Damit der Sport auch in Deutschland Erfolg haben kann, ist es zwingend notwendig, einen Imagewandel herbei zu führen. Wie schon zuvor festgestellt, muss das Image des harten und unfairen Sports in ein positives Image gewandelt werden. Um diesen

Wandel möglich zu machen, bedarf es kleiner Änderungen im Regelwerk. Aber der Sport darf auch nicht durch Regeländerungen „kaputt“ geregelt werden.

Ein weiterer Schritt, um die Sportart Wasserball populärer zu machen, wäre die Möglichkeit Wasserball als Event zu veranstalten. Hierbei könnte man einzelne Bundesliga-Spiele mit Vorprogramm oder Auftritten verbinden und dadurch eine breitere Zuschauermasse ansprechen. Dies würde den Veranstaltern aus Sicht des Verfassers vollere Tribünen bescheren.

Und dadurch wiederum würde das Interesse von lokalen und überregionalen Medien geweckt. Die Vermarktung einer Sportart durch Events ist immer wieder eine beliebte und momentan verbreitete Vermarktungsmöglichkeit.

Der mediale Erfolg einer Sportart wie Wasserball hängt auch von den Erfolgen ab. Die Sportart benötigt Top-Leistungen, um mediales Interesse wecken zu können. Die Randsportart Wasserball braucht sowohl nationales Interesse als auch internationale Erfolge, um in den medialen Fokus zu rücken.

Derzeit ist der Erfolg der Deutschen National-Mannschaft im europäischen Mittelfeld anzusetzen. Aufgrund dieses Leistungsniveaus fehlen Erfolge auf europäischer und internationaler Ebene. Es bleibt hier abzuwarten, wie sich die Deutsche Nationalmannschaft zukünftig entwickeln wird. Eine Qualifizierung zu und Teilnahme bei olympischen Spielen wäre der erste Schritt.

Hinzu kommen Persönlichkeiten, die das Zeug haben, die Massen und Medien zu polarisieren. Es ist wichtig, in Zukunft Top-Athleten in der Öffentlichkeit zu platzieren. Hierfür ist es wichtig, dass der DSV das Konzept der Jugendarbeit überdenkt und ggf. neu aufstellt, damit in Zukunft viele junge Spitzensportler Deutschland erfolgreich vertreten können und somit die Popularität der Randsportart Wasserball steigt.

Der Weg des Wasserballs zu mehr medialer Präsenz ist noch lang. Jedoch bestehen durchaus Möglichkeiten in der Vermarktung, welche dem Sport in Zukunft mehr Popularität verschaffen können. Hier gilt es anzusetzen und neue Möglichkeiten auszutesten. Hier könnte man sich an den Konzepten in Italien, Serbien und Ungarn orientieren.

Die Randsportart Wasserball muss neue Wege ausprobieren und nutzen, denn ohne eine verbesserte Vermarktung ist eine Verbesserung der aktuellen Lage nicht möglich.

## Literaturverzeichnis

### Klassische Literatur:

BEER, Michael: Rahmenbedingungen, Charakteristika und wirtschaftliche Gestaltungsmöglichkeiten des Sponsorings im Amateur- und im Profisport. Eine Analyse und kritische Gegenüberstellung anhand des Finswimming und der Fußball-Bundesliga, Bachelorarbeit, 2011, Universität Leipzig, GRIN Verlag

BÖHM, Annett/FISCHER, Grit/SCHREIBER, Katja: Darstellung und Wirkung des Sports in den Medien IV. Sportlerimage/ Spitzensportler: Helden und Vorbilder?, Seminar: Sportmedienpsychologie SS, 2002

BRUHN, Manfred: Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 12. Auflage, Wiesbaden 2014, Springer Gabler

BUCHGRABER, Christoph/FRÜHAUF, Tobias: Die Kommerzialisierung des Mediensports - Auswirkung auf mediale Fußballberichterstattung in den Ländern Deutschland, Frankreich und Großbritannien, 2. Ausgabe, Onlinejournal des Fachbereichs Kommunikationswissenschaft, Universität Salzburg

DEUTSCHER OLYMPISCHER SPORTBUND (Hrsg.): Situation und Zukunft der Sportvereine, 1. Auflage, März 2014

DEUTSCHER SCHWIMM-VERBAND (Hrsg.)/GAUCK, Joachim: Situation und Zukunft der Sportvereine, 1. Auflage, März 2014

DEUTSCHER SCHWIMM-VERBAND (Hrsg.): Wettkampfbestimmung Wasserball, März 2015

GIERTZ, Sandra/EIDMANN, Pascal: Die Situation und zukünftige Entwicklung des Orientierungslaufs in Deutschland. Eine empirische Untersuchung von Freizeit- und Wettkampfsportler/innen, Diplomarbeit, Köln 2011, Deutsche Sporthochschule Köln

FREYER, Walter: Handbuch des Sport Marketing, Schriftenreihe Marketing 2. Auflage, Wiesbaden 1991, Forkelverlag

HENGSTENBERG, Claudine (Hrsg.): 100 Jahre Wasserball in Deutschland, 2010, Fastbook Publishing

- HUBER, Frank/KIRCHER, Heike/MATTHES, Isabel: Randsportarten erfolgreich vermarkten – Gestaltung von Fernsehformaten mit Prominenten, 1. Auflage, Wiesbaden 2008, Gabler Edition Wissenschaft
- KRUSE, J.: Wirtschaftliche Wirkung einer unentgeltlichen Sport – Kurzberichterstattung im Fernsehen, 1. Auflage, Baden-Baden 1991, Nomos Verlagsgesellschaft
- MULLIN, Bernard J./HARDY, Stephen/SUTTON, William A.: Sportmarketing, Second Edition, USA: Human Kinetics, 2000
- NUFER, Gerd/BRÜHLER, André (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Auflage, Berlin 2013, Erich Schmidt Verlag
- SCHELLHAAß, Horst M.: Strategien zur Vermarktung des Sports im Fernsehen, Heft 172, Köln 2003, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität Köln

#### Internetquellen:

- <http://www.allewoerter.de/wort/Werksteam>, letzter Zugriff 03.09.2015
- <http://www.business.uzh.ch/professorships/marketing/forschung/execsumdiplarb.html>, letzter Zugriff 24.05.2015
- [http://www.christian-keller.de/index.php?option=com\\_content&task=view&id=5&itemid=26](http://www.christian-keller.de/index.php?option=com_content&task=view&id=5&itemid=26), letzter Zugriff 14.09.2015
- <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/ImFokus/VGR/WirtschaftsfaktorSport.html>, letzter Zugriff 18.06.2015
- <http://www.deutsche-wasserball-liga.de/europasort-mit-80-stunden-live-berichterstattung-aus-kazan>, letzter Zugriff 01.09.2015
- <http://www.deutsche-wasserball-liga.de/wp-content/uploads/2015/04/Bayer-Traglufthalle-WL-FB.jpg>, letzter Zugriff 10.09.2015
- <http://www.dssc0920.de/cms/vereinschronik/1981.php>, letzter Zugriff 14.09.2015
- <https://www.dsv.de/der-dsv/verband/leitbild>, letzter Zugriff 18.06.2015

- [http://www.dsv.de/fileadmin/dsv/documents/dsv/der-dsv/Unser\\_Leitbild\\_DSV.pdf](http://www.dsv.de/fileadmin/dsv/documents/dsv/der-dsv/Unser_Leitbild_DSV.pdf), letzter Zugriff 06.07.2015
- <http://www.dsv.de/wasserball/aktuelles-wasserball/> , letzter Zugriff 12.09.2015
- <http://www.dsv98.de/club98/>, letzter Zugriff 17.09.2015
- <http://www.dsv98.de/partner/>, letzter Zugriff 17.09.2015
- <http://www.dsv98.de/wasserball-dwl-waterpolo/wasserball-bundesliga-duisburg98/nachricht/article/dsc-pokal-erste-runde-am-3-oktober-im-norden/>, letzter Zugriff 17.09.2015
- <http://www.duden.de/rechtschreibung/Event>, letzter Zugriff 14.09.2015
- <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/randsportart>, letzter Zugriff 24.05.2015
- [http://gle24-duesseldorf.de/DE/Team\\_Event\\_Sport/](http://gle24-duesseldorf.de/DE/Team_Event_Sport/), letzter Zugriff 12.09.2015
- [http://gle24-duesseldorf.de/DE/Team\\_Event\\_Sport\\_in\\_D%FCsseldorf/Wasserball/Team\\_Event\\_D%FCsseldorf.html](http://gle24-duesseldorf.de/DE/Team_Event_Sport_in_D%FCsseldorf/Wasserball/Team_Event_D%FCsseldorf.html), letzter Zugriff 12.09.2015
- <http://gle24-duesseldorf.de/DE/Firmenevents/>, letzter zugriff 12.09.2015
- <https://www.facebook.com/BekoBBL?fref=ts> , letzter Zugriff: 07.07.2015
- <https://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/nationalmannschaft-von-nun-an-herrscht-freie-schuhwahl-1358153.html>, letzter Zugriff 16.09.2015
- <https://www.faz.net/aktuell/sport/golf/golf-langer-verdient-auch-als-senior-bestens-18587338.html>, letzter Zugriff 05.09.2015
- <https://www.faz.net/aktuell/sport/mehr-sport/usain-bolt-der-300-millionen-dollar-junge-1654186.html>, letzter Zugriff 27.08.2015
- <https://www.general-anzeiger-bonn.de/sport/regio-sport/etwas-andere-sportarten/die-definition-von-randsport-article1084454.html#plx2002755019>, letzter Zugriff 14.09.2015
- <http://www.hamburg.de/wassersport/3016422/wasserball/>, letzter Zugriff 25.09.2015

- <http://www.handelsblatt.com/images/file-photo-shows-usain-bolt-of-jamaica-celebrating-winning-mens-100m-final-at-the-beijing-2008-olympic-games/6958450/2-format2010.jpg>, letzter Zugriff 27.08.2015
- <http://www.handelsblatt.com/panorama/aus-aller-welt/olympia-star-puma-verlaengert-vertrag-mit-usain-bolt-/8838950.html>, letzter Zugriff 27.08.2015
- [http://www.lwl.org/film-und-schule-download/Ausgezeichnet/Ausgezeichnet\\_Flyer.pdf](http://www.lwl.org/film-und-schule-download/Ausgezeichnet/Ausgezeichnet_Flyer.pdf), letzter Zugriff 14.09.2015
- <http://multimedia.sportschau.de/kampfsport-wasserball-ringens-unter-wasser#10546>, letzter Zugriff 14.09.2015
- <http://www.mtb-sport.net>, letzter Zugriff 14.09.2015
- [https://www.ndr.de/sport/mehr\\_sport/sportfoederung102\\_page-1.html](https://www.ndr.de/sport/mehr_sport/sportfoederung102_page-1.html), letzter Zugriff 18.09.2015
- <http://www.presseportal.de/pm/28249/2732966>, letzter Zugriff 14.09.2015
- <https://www.presseportal.zdf.de/pressemitteilung/mitteilung/weiter-geht-s-oliver-kahn-bleibt-als-zdf-experte-bei-der-fussball-champions-league-und-der-euro-2/887/seite/7/>, letzter Zugriff 05.09.2015
- <http://www.sport1.de/europaspiele-2015/2015/06/sport1-weiter-berichterstattung-zu-europaspielen-in-baku-auf-120-live-stunden-aus>, letzter Zugriff 12.09.2015
- <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/155352/umfrage/formel-1---zuschauer-bei-uebertragungen-von-rtl-seit-2000/>, letzter Zugriff 14.09.2015
- <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/235067/umfrage/die-beliebtesten-sportarten-im-tv/>, letzter Zugriff 01.09.2015
- <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/248051/umfrage/wichtigste-medien-fuer-die-sportberichterstattung/>, letzter Zugriff 14.09.2015
- <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/254462/umfrage/prognose-zur-entwicklung-des-weltweiten-marktes-fuer-sportschuhe/>, letzter Zugriff 18.06.2015
- <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/293605/umfrage/umfrage-unter-kaeufnern-von-sportbekleidung-zu-den-beliebtesten-sportkleidungs-marken/>, letzter Zugriff 18.06.2015

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/421710/umfrage/ausgaben-fuer-sponsoring-sport-deutschland/>, letzter Zugriff 27.06.2015

<http://www.svbayer08.de/news/jugend/sommerferien-beim-sv-bayer-08>, letzter Zugriff 4.09.2015

<http://www.svbayer08.de/news/wasserball/krefeld-grundschulen-tragen-erstmal-nordsee-wasserball-school-cup-aus>, letzter Zugriff 25.09.2015

<http://thelab.bleacherreport.com/endorsements>, letzter Zugriff 19.09.2015

<http://tvtotal.prosieben.de/videos/Wasserball-Training-mit-Elton-27042010--/1799/>, letzter Zugriff 24.09.2015

<https://www.wasserball.tv/ueber-wasserball-tv>, letzter Zugriff 18.06.2015

<http://www.welt.de/regionales/bayern/article139375500/kinder-koennen-oft-nicht-mehr-richtig-schwimmen.html>, letzter Zugriff 08.09.2015

[http://www.wuv.de/marketing/dfb\\_sponsoring\\_adidas\\_hofft\\_nike\\_auszustechen](http://www.wuv.de/marketing/dfb_sponsoring_adidas_hofft_nike_auszustechen), letzter Zugriff 19.09.2015

[http://www.zdf-werbefern-sehn.de/fileadmin/user\\_upload/zdfwerb/pdf/sport/olympische\\_sommerspiele/olympia\\_20120514\\_olympische\\_sommerspiele\\_london\\_2012\\_pressemappe.pdf](http://www.zdf-werbefern-sehn.de/fileadmin/user_upload/zdfwerb/pdf/sport/olympische_sommerspiele/olympia_20120514_olympische_sommerspiele_london_2012_pressemappe.pdf), S. 12, letzter Zugriff 01.09.2015

#### Experteninterviews:

Herr Hans Jörg Barth, Fachspartenvorsitzender Deutscher Schwimm-Verband Wasserball, Gespräch vom 05.06.2015

Herr Hans Jörg Barth, Fachspartenvorsitzender Deutscher Schwimm-Verband Wasserball, Gespräch vom 25.06.2015

Frau Sabine Goebel, Mitarbeiterin Geschäftsstelle Deutscher Schwimm-Verband, Gespräch vom 08.07.2015

Herr Rainer Hoppe, Abteilungsleiter Wasserball SV Bayer Uerdingen 08 e.V., Gespräch vom 20.06.2015

Herr Rainer Hoppe, Abteilungsleiter Wasserball SV Bayer Uerdingen 08 e.V., Gespräch vom 01.07.2015

Frau Claudia Kern, Wasserballerin SV Bayer Uerdingen 08 und Mitglied der Deutschen Damen Nationalmannschaft Wasserball, Gespräch vom 12.09.2015

Herr Guido Reibel, 1. Vorsitzender der Deutschen Wasserball Liga, Gespräch vom 19.09.2015

### Fragebögen

Fragebogen (75 Fachverbände, Rückläufer 15 Fragebögen) zur Vermarktung an Randsportarten von Gerrit Pape

Fragebogen zur Bekanntheit der Randsportart Wasserball von Gerrit Pape an 100 „Nicht Wasserballer“ zwischen 9 und 65 Jahren, Juni 2015



# Anlagen

## Fragebogen zur Vermarktung von Randsportarten

Bitte bis Mitte Juni zurückschicken an [gerrit.pape93@gmail.com](mailto:gerrit.pape93@gmail.com)

Bitte füllen Sie nur die grau hinterlegten Felder aus. Diese können per Hand oder auch direkt in Word ausgefüllt werden. Vielen Dank!

<b>Bitte geben Sie hier Ihre Randsportart ein.</b>	
<b>Wie viele Mitglieder zählt Ihr Verband?</b>	

	<b>Ja</b>	<b>nein</b>
<b>Würden Sie Ihre Sportart als Randsportart bezeichnen?</b>		

<b>Was macht Ihre Sportart zu einer Randsportart?</b>

<b>Warum erreicht Ihre Sportart aus Ihrer Sicht keine mediale Präsenz?</b>

	<b>Ja</b>	<b>nein</b>
<b>Betreiben Sie aktiv Marketing, um Ihre Randsportart zu vermarkten?(bitte ankreuzen)</b>		

	Selbst	Agentur
<b>Betreiben Sie selbst Marketing oder nutzen Sie eine Agentur?</b> (bitte ankreuzen)		
<b>Wenn über Agentur, welche?</b>		

<b>Welche Kanäle (z. B. Social Media, Radio, o. ä.) nutzen Sie zur Vermarktung?</b>

	Kostengründe	Sonstige
<b>Warum nutzen Sie keine anderen Kanäle?</b>  (bitte ankreuzen)		
<b>Sonstige Gründe bitte kurz erläutern.</b>		

<b>Welcher Kanal ist aus Ihrer Erfahrung der effektivste/erfolgreichste?</b>

	0 bis 1.000 €	1.001 – 2.500 €	2.501 – 5.000 €	Mehr als 5.000 €
Wie hoch ist Ihr momentanes Budget für Marketing pro Jahr? (Bitte ankreuzen)				

Schätzen Sie bitte ein, welches Budget Sie für eine optimale Vermarktung benötigen würden.	
--	--

<p><b>Was würden Sie sich für eine zukünftige Vermarktung wünschen?</b></p> <p>z. B. Mehr Unterstützung durch anderen Verbände oder den Dachverband, Regeländerungen zwecks Steigerung der Attraktivität, o. ä.</p>

<p><b>Haben Sie sonstige Anregungen oder Hinweise?</b></p>

Dieser Fragebogen wurde an 75 Fachverbände verschickt. 15 Fragebögen wurden ausgefüllt zurück geschickt von verschiedenen Fachverbänden.

## Umfrage zur Bekanntheit der Randsportart Wasserball für die Bachelor-Arbeit von Gerrit Pape

Bitte bis Mitte Juni zurückschicken an [gerrit.pape93@gmail.com](mailto:gerrit.pape93@gmail.com)

Bitte füllen Sie nur die grau hinterlegten Felder aus. Diese können per Hand oder auch direkt in Word ausgefüllt werden. Vielen Dank!

<b>Welche Sportarten kennen Sie?</b>

<b>Welche Schwimm-Sportarten kennen Sie?</b>

	<b>Ja</b>	<b>nein</b>
<b>Kennen Sie Wasserball?</b>		

<b>Welche Wasserball-Vereine kennen Sie?</b>

**Welche Wasserball-Spieler oder -Trainer kennen Sie?**


**Was wissen Sie noch über Wasserball? Regeln o. ä. (Stichpunkte/-worte genügen)**


**Was wäre für Sie nötig, damit Sie sich Wasserball – live oder im Fernsehen – ansehen würden?**


	15 bis 25 Jahre	26 bis 35 Jahre	36 bis 45 Jahre	Über 46 Jahre
Wie alt sind Sie?				

	Weiblich	Männlich
Sind Sie männlich oder weiblich?		

<b>Verraten Sie mir noch Ihren Beruf?</b>

--

<b>Haben Sie sonstige Anmerkungen oder Hinweise?</b>

--

Dieser Fragebogen wurde an 100 Personen im Alter zwischen 9 und 65 verteilt. Es kamen 75 Antworten zurück.

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Duisburg, 26.09.2015

Gerrit Pape

---

Ort, Datum

Vorname Nachname